МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна

Тулупов В.В.
17.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ФТД.02 Инновационные технологии в связях с общественностью

1. Шифр и наименование направления подготовки:
42.03.01 Реклама и Связи с общественностью

2. *Профиль подготовки:* Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

3. Квалификация (степень) выпускника: *бакалавр*

4. Форма образования: заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы: Тулупов Вас. В., кандидат филологических наук, преподаватель

7. **Рекомендована:** Ученым Советом факультета, протокол №7 от 17.04.2025 г.

8. Учебный год: 2029/2030 **Семестр:** 9;

9. Цель учебной дисциплины:
Обеспечить необходимые теоретические и практические знания в области инноваций в коммуникации
Закрепить на практике основные виды формирования подходов к созданию инновационных подходов в области новых технологий в медиарилейшенз.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Инновационные технологии в связях с общественностью» относится к дисциплинам профессионального цикла Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью – Бакалавриат, входит в вариативную часть этого цикла.

Учебная дисциплина «Инновационные технологии в связях с общественностью» является необходимой для формирования у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков формирования современных методов работы в медиасреде. Курс помогает разрабатывать стратегию и тактику реализации коммуникационных проектов организаций и в целом способствует приобретению организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности. Данная учебная дисциплина связана с рядом дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата («Медиарилейшнз», «Связи с общественностью в сфере применения»)

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	обладать способностью участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать общественные и государственные институты, механизмы их функционирования и тенденции развития Уметь определять механизмы функционирования общественных и государственных институтов и тенденций их развития Владеть навыками определения механизмов функционирования общественных и государственных институтов и тенденций их развития

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 72 часов/ 2 ЗЕТ.

11. Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

«Инновационные технологии в связях с общественностью» — дисциплина, в которой определяется место и роль маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности современного предприятия, действующего в условиях глобальной конкурентной среды.

Цель дисциплины состоит в формировании теоретических знаний и практических умений по разработке, планированию, организации инновационных маркетинговых коммуникаций в системе продвижения товаров и услуг.

Объектом изучения дисциплины являются коммерческие, логистические, торгово-технологические и маркетинговые процессы.

Предметом освоения дисциплины является организация, управление и проектирование процессов в области коммерческой, торгово-посреднической деятельности, маркетинга, торговой рекламы и связей с общественностью.

12. Форма промежуточной аттестации – Зачет

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы		Трудоемкость (часы)	
		Всего	По семестрам
			4 курс Сессия 1
Аудиторные занятия		6	6
в том числе:	лекции	-	-
	практические	6	6
Самостоятельная работа		62	62
Контроль		4	4
Итого:		**72**	**72**

13.1. Содержание разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
	Лекции 97 семестр	
1	Инновационные методы изучения поведения потребителей	Анализ мотиваций потребителей. Метод опроса. Этапы проведения опроса общественного мнения. Разработка анкеты, требования предъявляемые к ней. Исследование мотиваций потребителей при помощи эксперимента. Порядок проведение эксперимента. Метод наблюдения. Методика расчета коэффициента привлечения внимания. Расчет коэффициента действенности рекламы. Шкала потребительских предпочтений. Особенности анализа приоритетов потребителей на рынке товаров промышленного назначения. Требования, предъявляемые к выборке промышленных предприятий в ходе проведения анализ мотиваций.
2	Инновационные технологии проведения маркетинговых исследований	Сущность и значение маркетинговых исследований в экономике. Сущность и обоснование необходимости сегментации рынка. Сегментация рынка по географическому признаку. Демографический принцип сегментации потребителей. Психологические аспекты сегментации клиентурного рынка. Психографический принцип сегментации рынка. Поведенческие особенности реакции потребителя на продукцию. Исследования повода для совершения покупки потребителем. Анализ степени приверженности потребителей к товару, марке и брэнду. Сегментация потребителей по статусу, реакции на товар, искомым выгодам. Характеристика степеней покупательской готовности. Виды маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований. Система и источники информации в маркетинговом исследовании. Система сбора первичной информации. Анкетирование как метод сбора первичной информации. Роль и значение вторичной информации в ходе проведения маркетингового исследования.
3	Методика разработки маркетинговых стратегий	Понятие стратегического маркетинга. Сущность понятия «стратегия». Тактический маркетинг. Операционный маркетинг. Разработка маркетинговой программы деятельности фирмы. Постановка основных целей деятельности предприятия. Оценка широты программы маркетинга. Анализ

		хозяйственного портфеля. Оценка сильных и слабых сторон деятельности фирмы при помощи матрицы БКГ. Характеристика «квадратов» матрицы БКГ: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки». Анализ рентабельных и нерентабельных участков деятельности предприятия. Принятие решения об инвестировании рентабельных участков предприятия. Разработка стратегии роста фирмы: интенсивный рост, интеграционный рост, диверсификационный рост. Расширение рынков сбыта. Совершенствование продукта. Поиск новых целевых рынков при выпуске нового продукта. Горизонтальная интеграция. Регрессивная интеграция. Прогрессивная интеграция. Характеристика стратегии диверсификации. Конгломератная диверсификация. Концентрическая диверсификация. Горизонтальная диверсификация.
4	Маркетинговые технологии разработки товаров и услуг	Принципы разработки комплекса маркетинга на предприятии. Концепция товара как основная составляющая комплекса маркетинга. Применение ценовых стратегий на предприятии. Стратегия «снятия сливок». Стратегия прочного внедрения на рынок. Установление цены на новый товар и товаримитатор. Характеристика схемы каналов продвижения продукции от изготовителя до потребителя. Канал нулевого уровня. Одноуровневый канал продвижения продукции. Критерии выбора канала распределения. Традиции, которые сложились между продавцом и покупателем. Виды торговых ограничений и их учет в маркетинге. Зависимость выбора канала продвижения продукции от вида товара. Оценка коммерческой компетенции посредника. Оценка сбытовых возможностей производителя.

13.2 Разделы дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практич. занятия	Самостоятельная работа	Зачет	Всего
1	Инновационные методы изучения поведения потребителей		1	16		17
2	Инновационные технологии проведения маркетинговых исследований		2	16		17
3	Методика разработки маркетинговых стратегий		1	16		17
4	Маркетинговые технологии разработки товаров и услуг		2	16		17

	Итого за 7 семестр:		**6**	**64**		**70**

13.3 Междисциплинарные связи с другими дисциплинами:

№ п/п	Наименование дисциплин учебного плана, с которыми организована взаимосвязь дисциплины рабочей программы	№ № разделов дисциплины рабочей программы, связанных с указанными дисциплинами
1	Медиарилейшнз	11, 12
2	Связи с общественностью в сфере применения	2,5,7

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего бакалавра рекламы и связей с общественностью. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе занятия они внимательно следят за ходом изложения материала, аккуратно ведут конспект. Конспектирование – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после объяснения преподавателя проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над конспектом воспроизводит в памяти содержание теоретического материала, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить изученное в памяти.

Помимо конспектов при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным и методическим пособиям, указанным в пунктах 15 и 16. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов преподавателями кафедры были разработаны следующие учебные пособия «Связи с общественностью: теория и практика», «Реклама и связи с общественностью: Теория и практика», «Задачник по PR».

На практических занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу.

Основное внимание следует уделять выработке у студентов навыков при выполнении практических заданий 1) в рамках внеаудиторной дидактической формы организации самостоятельной работы (подготовка мультимедийных презентаций); 2) в рамках научно-исследовательской формы организации самостоятельной работы (решение задач с применением научных методов при достижении целей курсовой работы).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник

1.	Связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова, Е.Е.Топильской. – Воронеж : Кварта, 2010. - с.
2.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. — Москва : Дашков и К, 2017. — 488 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93416

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 336 с. — ISBN 978-5-394-00783-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93373
4.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93300
5.	Назайкин, А. Н. Современное медиапланирование : учебное пособие / А. Н. Назайкин. — 4-е, изд. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-91359-210-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/107647
6.	Назайкин, А. Н. Основы медиапланирования : учебное пособие / А. Н. Назайкин. — 4-е изд., доп. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2015. — 413 с. — ISBN 978-5-19-010816-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/96204

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**:**

№ п/п	Источник
7.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru/).
8.	Источник PR-библиотека / Работы по PR / отраслевой PR, www.pr-club.com
9.	Google, Yandex, Rambler
10.	Исследовательский центр Comcon - http://www.comcon-2.com
11.	ТНС Глобал Медиа - http://www.tns-global.ru
12.	Исследовательский холдинг Ромир – www.romir.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

1	Задачник по PR: учебное пособие /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.

3	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
4	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
5	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

При реализации учебной дисциплины используются различные образовательные технологии, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение, такие как: различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; MathWorks Total Academic Headcount – 25; СПС «ГАРАНТ-Образование».

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb), экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование:
мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell;
ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55” Haier

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы:

ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 118 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование:
мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244;
ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55” Haier

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb)(10 шт.); экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение:
WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление), СПС «ГАРАНТ-Образование».

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства**
ПК-1	Раздел 1. Инновационные методы изучения поведения потребителей Раздел 2. Инновационные технологии проведения маркетинговых исследований	ПК-1.1	Тестирование/ Контрольная работа
Промежуточная аттестация 1		ПК-1	Комплект КИМ №1

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

«зачтено» выставляется студенту, если студент:
1) глубоко, полно и верно усвоил программный материал; успешно применяет теоретические положения к анализу практической деятельности современных спортивных журналистов; убедительно аргументирует самостоятельные суждения; правильно выполняет контрольное задание; 2) усвоил теоретический материал достаточно полно и точно; не допускает существенных неточностей при анализе практического материала; выполняет контрольное задание без существенных ошибок; 3) усвоил основную часть теоретического материала; с затруднениями и ошибками анализирует практический материал; допускает ошибки при выполнении контрольного задания.

«незачтено» выставляется студенту, если студент:

1) плохо владеет теоретическим материалом, не усвоил значительную его часть; 2) испытывает серьезные затруднения при анализе практического материала; 3) при выполнении контрольного задания допускает многочисленные и существенные ошибки.

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Комплект заданий для контрольной работы № 1 к дисциплине ФТД.02 Инновационные технологии в связях с общественностью

1. Определите вариант правильной последовательности действий торгового агента при подготовке и осуществлении персональной продажи (выбрать одно):

а) установление контакта, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, последующая работа с клиентом;
б) поиск потенциальных клиентов, подготовка к контакту, установление контакта, презентация и демонстрация товара, выслушивание покупателя и установление его потребностей, преодоление возражений, завершение сделки, последующая работа с клиентом;
в) подготовка к контакту, установление контакта, поиск потенциальных клиентов, презентация и демонстрация товара, выслушивание покупателя и установление его потребностей, преодоление возражений, завершение сделки, последующая работа с клиентом;
г) ожидание потенциального клиента, подготовка к контакту, установление контакта, презентация и демонстрация товара, выслушивание покупателя и установление его потребностей, преодоление возражений, завершение сделки, последующая работа с клиентом.

2. Что не является чертами рекламы как средства продвижения (выбрать одно):

а) кратковременность побудительных мотивов;
б) экспрессивность;
в) общественный характер;
г) обезличенность.

3. К безличным средствам коммуникации можно отнести следующее (выбрать несколько):

а) торговые ярмарки и выставки;
б) стимулирование сбыта;
в) телемаркетинг;
г) реклама.

4. Расставьте очередность нижеперечисленных этапов процесса планирования коммуникации:

а) определение целевой аудитории;
б) определение маркетинговых целей;
в) выбор средств коммуникации;
г) выбор творческой стратегии (содержания).

5. Расположите нижеперечисленные средства коммуникации по возрастанию степени персонализации (от низкой до высокой):
а) плакаты;
б) прямая рассылка по почте;
в) специализированная пресса;
г) телевидение.

6. За формирование общественного мнения отвечает (один ответ):

а) direct mail;
б) Реклама;
в) public relations;
г) мерчендайзинг;
д) корпоративная культура.

7. Если ваша компания имеет сильный бренд, вы сможете (несколько ответов):

а) снизить затраты на привлечение новых покупателей;
б) не зависеть от факторов внешней среды;
в) в большей степени контролировать каналы дистрибуции;
г) устанавливать более высокую цену.

8. Какое из утверждений наиболее соответствует понятию брэнд (один ответ):

а) это продукт или услуга;
б) это известная личность;
в) широко рекламируемая торговая марка;
г) сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителем и пользователем в результате отчетливого места, занимаемого в их уме;
д) графическое обозначение названия товара/компании.

9. Разработку бренда следует начинать с (один ответ):
а) разработки системы ценностей;
б) создания товара;
в) разработки логотипа и девиза;

10. Банк ставит целью увеличить восприятие потребителями себя как надежного банка. Каким средством МК он должен воспользоваться (один ответ):

а) реклама прямого отклика;
б) связи с общественностью;
в) институциональная реклама;
г) реклама услуг.

Критерии оценки выполнения теста

Зачтено	Выполнение более 50% тестовых заданий
Незачтено	Выполнение менее 50% тестовых заданий

19.3.1 Перечень вопросов к зачету

№	Вопросы для экзамена
1	Возникновение и характеристика концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2	Понятия «публичные коммуникации», «публичная сфера», «публичный дискурс».
3	Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
4	Феномен интеграции в его проявлении в менеджменте и маркетинге.
5	Регулирование отношений в области интегрированных коммуникаций и СМИ: оскорбление и клевета, авторское право, товарные знаки в рекламе и т.д.
6	Профессиональная этика и социальная ответственность.
7	Событийный маркетинг: понятие, цели, классификация и коммуникационные ресурсы.
8	Основные аспекты применения специальных событий.
9	Event –маркетинг в системе ИМК. Принципы успешных мероприятий.
10	Технологии организации ивента: этапы, бюджет, логистика.
11	Основные понятия и определения сенсорного маркетинга: генезис и принципы.
12	Методы нейросканирующих технологий.
13	Мобильный маркетинг: SMS и SMM технологии.
14	Вирусный маркетинг в коммуникационной сфере.
15	Buzz- и блог-маркетинг в современном медиапространтсве.
16	Бренд-платформа в интернете.
17	Контент-менеджмент — принципы формирования.
18	Сущность SEO-продвижения.
19	Эффективные методы создания информационного повода и паблисити.
20	Партизанский маркетинг в коммуникационной сфере.

19.3.2 Темы курсовых работ

Не предусмотрены

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме *(указать нужное): устного опроса; письменных работ (написание жанров ПР-текстов); тестирования.* Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и/или практическое(ие) задание(я), позволяющее(ие) оценить степень сформированности умений и(или) навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок.

Критерии оценивания приведены выше.