

## Аннотация

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 22.09.2023 12:03:37

Университетский программный код:

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

**рабочей программы учебной дисциплины "Б1.В.03 Инновационные технологии в рекламе"**

**направления подготовки бакалавров "42.03.01 Реклама и связи с общественностью"**

**профиль подготовки "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"**

**программа подготовки "бакалавр"**

## Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

**Целью** освоения дисциплины является ознакомление студентов с основными направлениями развития инновационной деятельности в рекламе в Российской Федерации и за рубежом, а также в обучении студентов инновационным подходам к применению новых технических средств и технологий в рекламных и PR-агентствах.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- знать сущность инновационного процесса и его этапы;
- применять на практике инновационные методы работы;
- разрабатывать цели и задачи инновационной деятельности в рекламной деятельности.

Предметом дисциплины «Инновационные технологии в рекламе» является инновационный процесс в рекламной деятельности, направленный на совершенствование управления предприятиями и учреждениями.

## Основные блоки и темы дисциплины

| Раздел дисциплины   |
|---|
| Сущность и функции инновационной деятельности.              |
| Государственное регулирование инновационного развития       |
| Стратегия и планирование инновационной деятельности         |
| Управление инновационной деятельностью в рекламной компании |
| Интеллектуальная собственность в инновационных процессах    |
| Влияние научно-технических нововведений на развитие рекламы |
| Глобализация и инновационные процессы в рекламе             |
| Стимулирование инновационных процессов в рекламе            |
| Промежуточная аттестация                                    |

## Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений и направлена на изучение документационного обеспечения туристских предприятий.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Организация и планирование деятельности рекламных агентств», «Основы маркетинга» и др.

Дисциплина «Инновационные технологии в рекламе» является предшествующей для следующих дисциплин: «Правовое регулирование рекламной деятельности»,

«Стратегический маркетинг», «Современная пресс-служба».

**В результате изучения дисциплины бакалавр должен обладать следующими компетенциями:**



|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>ПКУВ-3:</b> Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии   |   |   |
| <b>ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента</b>   |   |   |
| особенности, правила и приемы применения алгоритмов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами. Виды деловой переписки | учитывать особенности планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; взаимодействовать с различными целевыми группами. Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение. Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности | навыками планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения. Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ |
| <b>ПКУВ-4:</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий  |   |   |
| <b>ПКУВ-4.1 Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ</b>   |   |   |
| основные методы формирования бюджета реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ;   | разрабатывать бюджет реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ с использованием разных методов;   | навыками формирования бюджета реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ.  |
| <b>ПКУВ-4:</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий  |   |   |
| <b>ПКУВ-4.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</b>  |   |   |
| основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа;   | выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий     | традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом результатов социологических исследований   |
| <b>ПКУВ-4:</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий  |   |   |
| <b>ПКУВ-4.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</b>   |   |   |
| основные методы и приемы политики формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры; особенности организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры   | участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе; осуществлять организацию внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры  | навыком эффективного участия в организациях внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; способностью работать в группе и коллективе в качестве исполнителя или руководителя младшего звена.  |
| <b>ПКУВ-5:</b> Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)   |   |   |
| <b>ПКУВ-5.1 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии</b>  |   |   |
| организацию системы сбыта и товародвижения; планирование оптовых и розничных продаж, маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка; позиционирования продуктов и компаний; оценку конкурентоспособности продуктов и   | использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии специализированные программные ресурсы; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в  | навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формированием коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; согласования маркетинговой стратегии с целями,   |



|   |  |   |
|---|--|---|
| конкурентов.  | комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение  | задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.  |
| <b>ПКУВ-5:</b> Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)                               |  |   |
| <b>ПКУВ-5.2 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</b>  |  |   |
| основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR-операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа; | выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий; | традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом результатов социологических исследований |

Дисциплина "Инновационные технологии в рекламе" изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими, лабораторными занятиями, выполнением контрольных работ, самостоятельной работы над учебной и научно-технической литературой и завершается экзаменом.

**Общая трудоёмкость дисциплины** составляет 108 часа, 3 зачетные единицы.

**Вид промежуточной аттестации:** Экзамен.

|                            |                                 |                               |
|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Разработчик:               | Подписано простой ЭП 25.08.2023 | Ханахок Зарема Аюбовна        |
| Зав. кафедрой:             | Подписано простой ЭП 27.08.2023 | Кумпилова Анжелика Руслановна |
| Зав. выпускающей кафедрой: | Подписано простой ЭП 27.08.2023 | Кумпилова Анжелика Руслановна |

