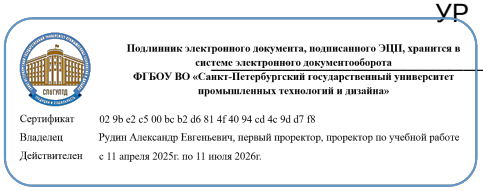
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.02 Инновационные технологии в социальных коммуникациях

Учебный план: 2024-2025 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ЗАО №2-3-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
2	УП	4	4	55	9	2	Экзамен
	РПД	4	4	55	9	2	
Итого	УП	8	4	87	9	3	
	РПД	8	4	87	9	3	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент	_____	Корочкова Светлана Александровна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой рекламы	_____	Смирнов Алексей Викторович
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у обучающихся компетенции, связанные с планированием и разработкой коммуникационных кампаний и мероприятий по управлению инновациями в социальных коммуникациях.

1.2 Задачи дисциплины:

• Ознакомить студентов механизмами формирования социальных коммуникаций

• Ознакомить с моделями управления социальными коммуникациями

• Сформировать представления о технологиях управления социальными коммуникациями

• Способствовать овладению студентами методами исследования инноваций в социальных коммуникациях

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Организационно-управленческие коммуникации

Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии

Теория и философия медиакоммуникаций

Философские проблемы науки и техники

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен проводить работы по обработке и анализу научно-технической информации и результатов исследовании? в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии
Знать: современные теоретические концепции социальных коммуникаций
Уметь: анализировать медийные технологии, используемые в социальных коммуникациях
Владеть: навыками исследования инновационных приемов в сфере построения социально-коммуникативных моделей

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Современные подходы к организации социальных коммуникаций	1				
Тема 1. Современные концепции социальных коммуникаций. Параметры и характеристики социальных коммуникаций. Социальные коммуникации как специфический социальный институт. Социально-диагностические и социально-проектные коммуникационные технологии. Семиосоциопсихологическая концепция как основа инновационных коммуникаций.		1		11	НИ
Тема 2. Четвертая промышленная революция и экономика по требованию как инновационные бизнес-модели. Государство как цифровая сервисная платформа. Медиаиндустрия в условиях цифровой реальности, трансформация медиабизнеса, прогнозы развития сегментов. Трансформация медиапотрбления. Цифровые технологии в медийной политике.		2		10	ИЛ

Тема 3. Цифровые медиа: новые модели создания и потребления. Роботизированные технологии создания новостного контента. Когнитивные технологии и искусственный интеллект в медиабизнесе и бизнес-коммуникациях. Чат-боты, автопереводчики, голосовые помощники и другие цифровые технологии - перспективы развития в бизнес-коммуникациях. Программы для создания цифрового контента в бизнес-коммуникациях.		1		11	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Цифровые инновации в социальных коммуникациях	2				
Тема 4. Иммерсивная виртуальная реальность как новый тип развлечений. Игровые коммуникационные пространства и практики в гейминдустрии. Иммерсивные технологии в сфере искусства и науки. Edutainment и VR/AR-обучение.		0,5		11	ИЛ
Тема 5. Иммерсивные технологии для решения бизнес-задач. Виртуальные экскурсии и примерки. Технологии AR и VR в рекламе и PR: коммуникационные цели и задачи, целевая аудитория, доступность технологий, оценка эффективности. AR-маски, фильтры и фоны в социальных сетях и их использование для решения бизнес-задач. AR-фильтры в Snapchat. Промопосты и баннеры с AR-эффектом. Иммерсивное видео-размещение. П.1 AR-кейсы для решения бизнес-задач.		1	1	11	ИЛ
Тема 6. Мобильные приложения как самостоятельное медиапространство и как инструмент маркетинга. Главные тренды потребления в приложениях. Мобильное приложение как СМИ. Корпоративные мобильные интегрированные платформы. Организация документооборота и внутрифирменных коммуникаций через корпоративные приложения. Сторис как медиаформат. Модели монетизации в приложениях. Оценка эффективности. П.2 Корпоративные мобильные интегрированные платформы: функционал и возможности для решения бизнес-задач. Анализ примеров.		1	1	11	ИЛ
Тема 7. Мультимедийные технологии в событийном менеджменте. Digital решения и новых инновационных технологий в сфере событийной коммуникации. Гео-локационных программы, мобильные приложения, каналы потокового видео, 3D моделирование, сенсорные устройства и LED технологий - варианты применения при организации специальных событий. П.3 Мультимедийные технологии в событийном менеджменте.		0,5	1	11	ИЛ

Тема 8. Использование больших данных в коммуникационном процессе. Системы мониторинга контента. Анализ медиаполя компании при помощи автоматизированных программ. Продукты Медиалогии и их использование в практике PR-специалиста. Сбор и анализ персонализированной информации о клиентах и сотрудниках. Законодательные ограничения в использовании данных. Digital-решения в медиабаинге. Таргетированная реклама на основе больших данных. П.4 Использование больших данных в коммуникационном процессе.		1	1	11	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	55	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		93,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	излагает основания использования новых PR-технологий разрабатывает план переговоров с лидерами общественных организаций и представителями бизнес-структур составляет инструментарий опроса и анализирует потребительскую аудиторию	вопросы для устного собеседования практическое задание практическое задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Когнитивные технологии и искусственный интеллект в медиабизнесе и бизнес-коммуникациях. Чат-боты, автопереводчики, голосовые помощники и другие цифровые технологии - перспективы развития в бизнес-коммуникациях.
2	Программы для создания цифрового контента в бизнес-коммуникациях.
3	Иммерсивная виртуальная реальность как новый тип развлечений.
4	Иммерсивные технологии в сфере искусства и науки.
5	Edutainment и VR/AR-обучение.
6	Иммерсивные технологии для решения бизнес-задач.
7	Технологии AR и VR в рекламе и PR: коммуникационные цели и задачи, целевая аудитория, доступность технологий, оценка эффективности.
8	AR-маски, фильтры и фоны в социальных сетях и их использование для решения бизнес-задач. AR-фильтры в Snapchat.
9	Промопосты и баннеры с AR-эффектом. Иммерсивное видео-размещение.
10	Мобильные приложения как самостоятельное медиапространство и как инструмент маркетинга. Главные тренды потребления в приложениях.
11	Мобильное приложение как СМИ.
12	Корпоративные мобильные интегрированные платформы. Организация документооборота и внутрифирменных коммуникаций через корпоративные приложения. Модели монетизации в приложениях. Оценка эффективности.
13	Сторис как медиаформат.
14	Мультимедийные технологии в событийном менеджменте. Digital решения и новых инновационных технологий в сфере событийной коммуникации. Гео-локационных программы, мобильные приложения, каналы потокового видео, 3D моделирование, сенсорные устройства и LED технологий - варианты применения при организации специальных событий.
15	Использование больших данных в коммуникационном процессе.
16	Системы мониторинга контента.
17	Анализ медиаполя компании при помощи автоматизированных программ.
18	Продукты Медиалогии и их использование в практике PR-специалиста.
19	Сбор и анализ персонализированной информации о клиентах и сотрудниках. Законодательные ограничения в использовании данных.
20	Digital-решения в медиабаинге.
21	Таргетированная реклама на основе больших данных.
22	Социально-диагностические и социально-проектные коммуникационные технологии.
23	Семиосоциопсихологическая концепция как основа инновационных коммуникаций.
24	Четвертая промышленная революция и экономика по требованию как инновационные бизнес-модели.
25	Государство как цифровая сервисная платформа.
26	Медиаиндустрия в условиях цифровой реальности, трансформация медиабизнеса, прогнозы развития сегментов.
27	Трансформация медиапотрбления.
28	Цифровые медиа: новые модели создания и потребления.
29	Роботизированные технологии создания новостного контента.
30	Когнитивные технологии и искусственный интеллект в медиабизнесе и бизнес-коммуникациях. Чат-боты, автопереводчики, голосовые помощники и другие цифровые технологии - перспективы развития в бизнес-коммуникациях
31	Программы для создания цифрового контента в бизнес-коммуникациях.

5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Предложите вариант использования иммерсивных технологий при проведение презентации продукта по вашему выбору.

Предложите бриф на разработку корпоративного приложения для небольшого рекламного агентства, обоснуйте необходимы функцианал приложения.

Предложите вариант программы лояльности, построенный на основе собранных данных о клиентах. Укажите, с помощью каких программ, собираются эти данные.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся». Условием допуска на экзамен является защита на положительную оценку контрольной работы.

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в форме устного собеседования. Пользоваться справочными материалами не разрешается. Время на подготовку ответа – 40 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Логунова, И. В.	Социальные коммуникации	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2019	http://www.iprbookshop.ru/93293.html
Кузовкова, Т. А.	Цифровая экономика и информационное общество	Москва: Московский технический университет связи и информатики	2018	http://www.iprbookshop.ru/92450.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Гребенникова, А. А., Кирилюк, О. Г.	Инновационные технологии в деятельности органов власти	Саратов: Вузовское образование	2019	http://www.iprbookshop.ru/82670.html
Якунин А. В.	Интернет-журналистика. Интернет-журналистика в контексте массовой коммуникации в медиасреде Интернет	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179087
Брэдли, Энтони, Макдоналд, Марк	Социальная организация: Как с помощью социальных медиа задействовать коллективный разум ваших клиентов и сотрудников	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82514.html
Кардинская С.В.	Социология массовых коммуникаций. Часть 1	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179068

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

ЭБС IPRbooks http://www.iprbookshop.ru

Информационно – правовой портал ГАРАНТ [Электронный ресурс]. URL: http://www.garant.ru

Компьютерная справочно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска