

Аннотация
по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Инновационные технологии в рекламе»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, в том числе 24,2 часа аудиторных занятий, из них 12 часов лекций, 12 часов практических занятий, 47,8 часов СРС, 0,2 - ИКТ).

Цель дисциплины: изучение теоретических знаний, формирование практических навыков создания и применения инновационных технологий для решения задач рекламного менеджмента и рекламного маркетинга.

Задачи дисциплины:

- получение прочных знаний в области высокотехнологичных телекоммуникационных сетей, средств мультимедиа и масс-медиа в рекламе;
- формирование практических навыков, позволяющих реализовать алгоритмы компьютерной графики на персональных компьютерах и использовать их во всех сферах деятельности специалистов в области графических изображений.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Инновационные технологии в рекламе» относится к дисциплинам по выбору части Б1 «Дисциплины (модули) учебного плана». Знания и навыки, полученные в ходе изучения курса «История рекламы» необходимы для работы магистранта с творческими заданиями, изучении дисциплин соответствующей профилизации, прохождения производственной практики. Дисциплина базируется на уже сформированных предшествующих таких дисциплинах: «Журналистика как социокультурный феномен», «Современные теории массовой коммуникации», последующие дисциплины: «Реклама на радио и телевидении».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных/общепрофессиональных/ профессиональных компетенций (ОК/ПК);, ОК 4, ПК 6

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОК 4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	Структуру современных медиасистем, специфику российской и зарубежной национальной модели СМИ	Создавать рекламный медиапродукт с применением инновационных технологий, базируясь на знании современных медиасистем	Навыками осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы, создания рекламного медиапродукта с учетом знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ
ПК 6	готовностью	Основы анализа	Разрабатывать	Навыками

	аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями	информации, полученной из различных источников, для создания рекламного медиапродукта с применением инновационных технологий, основы работы со статистикой, официальными материалами, данными общественного мнения	аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования с применением инновационных технологий	создания медиапродукта с применением инновационных технологий, навыками работы с представителями различных областей деятельности, навыками работы с медиаметрическими показателями
--	---	--	---	--

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в С семестре:

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	1.	3	4	5	6	7
1.	Общие сведения о применении компьютерных и инновационных технологий в рекламной деятельности	12	2	2	-	8
2.	Компьютерные технологии в рекламных исследованиях, в планировании рекламной кампании, в содержании рекламной продукции и оценке эффективности рекламной деятельности	12	2	2	-	8
3.	Автоматизированные системы обработки данных, их возможности при решении задач рекламы	12	2	2	-	8
4.	Понятие, виды и функции текстовой информации в рекламе	12	2	2	-	8
5.	Архитектура баз данных	12	2	2	-	8

6.	Итоговое занятие. Зачет.	11,8	2	2	-	7,8
	Итого:		12	12	-	47,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Алексеева, М. Б. Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 303 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/83CDA546-7A2E-4DBA-9268-4310D077D7C2.
2. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 269 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/3F0952EA-7807-41BD-9919-B840258F171F.

Автор РПД: доц. Ишкова И.А.
д.ф.н., профессор Сомова Е.Г.