

Аннотация
по дисциплине Б1.В.ДВ.06.01 «Интернет-реклама»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 24,2 часа аудиторной нагрузки: 12 часов - лекции, 12 часов практических занятий, 47,8 часов - самостоятельной работы, 0,2 - ИКТ).

Цель дисциплины: изучение студентами базовых представлений о рекламных технологиях в Сети и Интернет-рекламе, позволяющих ориентироваться в рекламных стратегиях Интернет-бизнеса и Интернет-рекламы, в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации из Сети с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение Интернет-технологий в рекламе, требований к составу информации, ее содержанию и функциям;
- изучение основных направлений развития и совершенствования сферы Интернет обеспечения рекламной деятельности (правовой, технический, организационный и экономический аспекты);
- изучение прикладных аспектов Интернет-технологий, возможностей их использования в процессе рекламной деятельности;
- получение основ знаний о рекламной аудитории Сети, обработке результатов исследования аудитории с использованием современных статистических программных продуктов;
- изучение теоретических основ и практики рекламной работы в глобальной сети Интернет, поиск актуальной информации (механизм работы поисковых серверов), изучение возможностей проведения рекламной деятельности в глобальной Сети.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Дисциплина «Интернет-реклама» относится дисциплинам по выбору части Б1 «Дисциплины (модули) учебного плана». Знания и навыки, полученные в ходе изучения курса «Интернет-реклама» необходимы для работы магистранта с творческими заданиями, изучении дисциплин соответствующей профилизации, прохождения производственной практики. Дисциплина базируется на уже сформированных предшествующих таких дисциплин: «Журналистика как социокультурный феномен», «Современные теории массовой коммуникации», последующие дисциплины: «Инновационные технологии в рекламной деятельности», «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 профессиональных компетенций (ОК/ПК): ПК 6, ПК 7

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-6	готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников,	перечень интернет-источников и информационных платформ,	разрабатывать аналитическое и практическое обоснование для	навыками работы в сети Интернет, коммутиров

	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	необходимых для подготовки рекламного медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности	медиапроектирования и медиамоделирования в рекламной деятельности в сети Интернет	ать с представителями различных областей деятельности, работать со Интернет-аналитикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями.
ПК-7	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	современные принципы и методы рекламного медиапроектирования и медиамоделирования в сети Интернет	создавать рекламный продукт с учетом знания особенностей Интернета как медийной платформы, теории медиапроектирования и медиамоделирования.	навыками разработки рекламного продукта с учетом современных принципов медиапроектирования и медиамоделирования в сети Интернет.

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в В семестре:

№ раз- дела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Исследование рекламной аудитории.	12	2	2		8
2.	Правовые, этические и административно-управленческие аспекты Интернет-рекламы.	12	2	2	-	8

3.	Общая характеристика Интернет-технологий в рекламе.	12	2	2	-	8
3.	Баннерная реклама в Интернете.	12	2	2	-	8
4.	Сетевые рекламные агентства.	12	2	2	-	8
5.	Web-страница как зеркало Интернет-рекламы.	8	2	-	-	6
6.	Итоговое занятие. Зачет.	3,8	-	2	-	1,8
	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: экзамен

Основная литература:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4 .
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036.
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4.

Автор РПД: к.ф.н., доц. Мальцева И.А.