

Аннотация
по дисциплине Б1.В.14 «Реклама в электронных СМИ»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 36,2 часа аудиторной нагрузки: 16 часов лекционных занятий, 16 часов практических, 4 часа КСР, 0,2 часа ИКР; 35,8 часов самостоятельной работы).

Цель дисциплины: создать у студентов представление о медийном пространстве электронных СМИ, дать представление о специфике рекламной и PR-деятельности в электронных СМИ.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с существенными характеристиками рекламы в электронных СМИ, ее видами, местом в системе маркетинговых коммуникаций;
- представить рекламу в электронных СМИ как информационный процесс, органично включенный в систему политических, социальных, коммуникативных отношений;
- изучить закономерности взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Учебная дисциплина «Реклама в электронных СМИ» занимает важное место в профессиональной подготовке бакалавров по направлению «Журналистика», служит формированию профессиональных навыков бакалавров, в соответствии с выбранным профилем специализации. Дисциплина «Реклама в электронных СМИ» относится к вариативной части блока «Б1 Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина «Реклама в электронных СМИ» опирается на положения таких учебных дисциплин как «Основы журналистики», «Теория журналистики», «Информатика», последующие дисциплины «Концепции новых медиа».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных компетенций (ОК/ОПК/ПК): ОПК-21, ПК-2*

№	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК 21	способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	Основы планирования и реализации коммуникационной кампании и мероприятия	Разрабатывать локальный авторский рекламный проект	Навыками интерактивного общения с аудиторией, способностью обеспечить общественный резонанс медиапродукту.
2	ПК-2	способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах,	способы подготовки проектной документации, в том числе составления	готовить необходимую проектную документацию для производства	Навыками командной работы и сотрудничества со смежными

		форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	технических заданий, бизнес-планов, брифов, соглашений, договоров, контрактов	рекламных продуктов	техническим и службами
--	--	--	---	---------------------	------------------------

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Система электронных СМИ в России и на Кубани	8	2	2	-	4
2.	Реклама на телевидении	8	2	2	-	4
3.	Реклама на радио	8	2	2	-	4
4.	Реклама в социальных сетях	8	2	2	-	4
5.	Баннерная реклама в Интернете	10	2	2	-	6
6.	Социальная реклама	10	2	2	-	6
7.	Вирусная реклама в Интернете	11,8	4	2	-	5,8
8.	Итоговое занятие. Зачет.	4	-	2	-	2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	-	35,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. 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.
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4.
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/0A785AA3-6C5E-4A15-90CA-0F94618AC3B4

Автор РПД: к.полит. н., преподаватель кафедры электронных СМИ и новых медиа

Щербаль С.С.