

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.12.05 «Технологии социальных сетей в рекламе и ПР»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них – 32,3 контактных часа: лекционных 16 ч., практических 16 ч.; 13 часов самостоятельной работы; 0,3 часа ИКР; 26,7 часов контроль).

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Целью курса «Технологии социальных сетей в рекламе и ПР» является 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.

1.2 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.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Технология социальных сетей в рекламе и ПР» относится к базовой части Блока 2 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины «Технология социальных сетей в рекламе и ПР» направлен на формирование следующих компетенций:

обще профессиональных компетенций (ОПК):

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (**ОПК-6**)

профессиональных компетенций (ПК):

- способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (**ПК-13**)
- способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (**ПК-16**)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных компетенций (ОПК); профессиональных компетенций (ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	знать интернет-технологии в рекламе, требования к составу информации, ее содержанию и функциям; основные направления развития и совершенствования сферы Интернет обеспечения рекламной деятельности (правовой, технический, организационный и экономический аспекты)	уметь создавать тексты рекламы и обрабатывать результаты исследования аудитории с использованием современных статистических программных продуктов; осуществлять поиск актуальной информации	владеть практическим и навыками рекламной работы в глобальной сети Интернет; прикладными аспектами Интернет-технологий, возможностями их использования в процессе рекламной деятельности
2.	ПК13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	знать основные понятия брендинга	уметь анализировать товар, выделять его преимущества	владеть умением проводить SWOT-анализ
3.	ПК16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	знать аспекты взаимодействия СМИ с другими социальными институтами, влияния на культуру и аудиторию, роль в формировании общественного мнения; знать современные процессы в	уметь анализировать деятельность современных СМИ; уметь изучать аудиторию СМИ, ее отношение и предпочтения	- владеть методами проведения PR-кампаний и формированию имиджа

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			сфере масс- медиа: влияние процесса глобализации, возникновение транснационал ьных СМИ		

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд иторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Общая характеристика Интернет-технологий в рекламе	6	2	2	-	2
2.	Исследование рекламной аудитории	6	2	2	-	2
3.	Правовые, этические и административно-управленческие аспекты Интернет-рекламы	6	2	2	-	2
4.	Особенности рекламной коммуникации в Интернете	6	2	2	-	2
5.	Реклама в электронной коммерции	6	2	2	-	2
6.	Баннерная реклама в Интернете	5	2	2	-	1
7.	Сетевые рекламные агентства	5	2	2	-	1
8.	Web-страница как зеркало Интернет-рекламы	5	2	2	-	1
	Итого по дисциплине:		16	16	-	13

Курсовые работы: Не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>

Автор РПД: канд. ист. наук, доц. Виноградова К.В.