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

Объем трудоемкости: *2 зачетных единицы (72 часа, из них – 10,3 контактных часа, лекционных 4 ч., практических 6 ч.; 53 часа самостоятельной работы, ИКР 0,3 часа, 8,7 часа 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 «Технологии социальных сетей в рекламе и ПР» направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональных 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 владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (**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 кампании и мероприятия	*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* практическими 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 сфере масс-	*уметь* анализировать деятельность современных СМИ; *уметь* изучать аудиторию СМИ, ее отношение и предпочтения	- *владеть* методами проведения PR-кампаний и формирования имиджа

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
			медиа: влияние процесса глобализации, возникновение транснациональных СМИ		

Основные разделы дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре *(для студентов ЗФО)*

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Общая характеристика Интернет-технологий в рекламе	13		1	-	12
2.	Исследование рекламной аудитории	13		1	-	12
3.	Правовые, этические и административно-управленческие аспекты Интернет-рекламы	13		1	-	12
4.	Особенности рекламной коммуникации в Интернете	13		1	-	12
5.	Реклама в электронной коммерции	13		1	-	12
6.	Баннерная реклама в Интернете	13		1	-	12
	Итого по дисциплине:			6	-	72

Курсовые работы: Не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

2. Чхартишвили, А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства [Электронный ресурс] / А. Г. Чхартишвили, Д. А. Губанов, Д. А. Новиков ; Российская академия наук, Институт проблем управления. - М. : ФИЗМАТЛИТ, 2010. - 228 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=82767&sr=1.

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