АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.12.02
«Инновационные технологии в рекламе и ПР»

Объем трудоемкости: *2 зачетные единицы (72 часа, из них – 12,2 контактных часов: лекционных 4 ч., практических 6 ч.; 56 часов самостоятельной работы; 3,8 часов контроль, 0,2 ч. ИКР)*

Цель освоения дисциплины - изучить инновационные методы и технологии выстраивания коммерческих коммуникаций и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи дисциплины:
- рассмотреть теоретические аспекты инновационной деятельности;
- описать современные тенденции в развитии рекламной индустрии
- рассмотреть инновационные технологии в рекламной и ПР-практиках.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Данная учебная дисциплина входит в раздел «Базовая часть. Профессиональный цикл» учебного плана по направлению подготовки ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Знания, умения и навыки, сформированные при овладении дисциплиной необходимы для успешного изучения таких курсов, как «Рекламный менеджмент», «Маркетинг», «Социология рекламной деятельности», «Креатив в рекламе», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Психология рекламной деятельности».

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

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

№ п.п.	Индекс компе-тенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1.	**ОПК-6**	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной	алгоритмы анализа информации	воспринимать, обобщать, анализировать информацию	способностью воспринимать, обобщать, анализировать информацию

№ п.п.	Индекс компе-тенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
		безопасности			
2.	**ПК-5**	способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации	Специфику реализации инновационных проектов и методов рекламы ПР	Реализовывать инновационные проекты в сфере рекламы и ПР	Навыками реализации инновационных проектов в области рекламы и ПР
3.	**ПК-14**	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Специфику реализации знания в области реализации инновационных проектов в области ре рекламы и ПР	Реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональ ной деятельности	Навыками использования актуальных знаний в области инновационной рекламной и ПР-деятельности

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре *(для студентов ЗФО)*

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Теоретические аспекты инновационной деятельности Современные тенденции развития рекламного рынка	10	1	1		8
2.	Современные принципы брендирования	7		1		6
3.	Инновации в рекламе. Инновации в ПР	10	1	1		8
4.	Реклама в соцсетях. ПР в соцсетях	7		1		6
5.	Форсайтные исследования в связях с общественностью	10	1	1		8
6.	Требования к рекламе. Правовое регулирование рекламной деятельности	7		1		6
1	Средства наружной рекламы. Средства почтовой рекламы	10	1	1		8
2	Вспомогательные средства рекламы. Планирование рекламных кампаний.	7		1		6
	Итого по дисциплине:		4	8		56

Основные разделы дисциплины

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

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
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2014. — 324 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56212

Автор (ы) РПД канд.филол. наук, доц. Немец Г.Н.