

Аннотация
примерной программы учебной дисциплины
«Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью»
(очная форма обучения)

1. Цель дисциплины:

- формирование комплексных знаний о принципах, формах и методах применения информационных технологий в сфере профессиональной коммуникации, с учётом особенности рекламной и PR-деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП:

- дисциплина вариативной части дисциплин, модуль дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля и входит в профильный блок дисциплин по выбору.

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-10 умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке;

формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет;

ПК-8 организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия

ПКП-3 умения разрабатывать эффективные коммуникации между ИТ-персоналом и бизнес-пользователями.

Освоение содержания учебной дисциплины «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» студенту позволит

знать:

- особенности деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;

- основные принципы создания продукта в рекламе и связях с общественностью;

- основные принципы взаимодействия с клиентами организации;

- особенности применения информационных технологий при создании рекламного и PR-продукта;

- технологии позиционирования предприятия, технологии продаж в сети интернет;

- основные принципы и технологии взаимодействия с аудиторией Интернет;

- основные принципы профессиональной коммуникации в бизнес-среде;

- особенности трансляции информации, выбор коммуникационных каналов и формирование сообщений;

- принципы планирования коммуникации и механизмы оценки её эффективности.

уметь:

- осуществлять сбор, обработку и анализ различных видов информации для решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью;

- применять информационные технологии в производстве рекламного и PR-продукта;

- использовать информационные технологии для взаимодействия с потребителем и донесения до него рекламной информации;

- реализовывать технологии позиционирования электронного предприятия;

- формировать потребительскую аудиторию;

- взаимодействовать с потребителем;

- оценивать эффективность рекламного и PR-продукта;

- оценивать эффективность и важность получаемых результатов.

- использовать методы классификации и прогнозирования социально-экономических явлений и процессов;

- применять инновационный подход при решении коммуникационных задач.

владеть:

- методами решения типовых задач при планировании, разработке и размещении рекламной и PR-информации;

- приемами оценки информации;

- методами, позволяющими структурировать и преобразовывать информацию для использования информации в профессиональной деятельности;

- приемами получения информации;

- приемами оценки эффективности рекламной деятельности в сети Интернет;

- приемами оценки эффективности деятельности по связям с общественностью в сети Интернет;

- приемами сбора и анализа информации для продвижения продукции компании в сети интернет;

- основными методами донесения информации до потребителя посредством информационных технологий;

- навыками формулирования и оценки гипотез.

4.Краткое содержание:

Современные реклама и PR: основные характеристики и особенности коммуникации.

Технологии применения рекламы и связей с общественностью.

Понятие коммуникационных кампаний.

Интернет как канал распространения рекламной и PR-информации.

Основные принципы управления интернет-рекламой.

Поисковая оптимизация сайта (SEO оптимизация). Поисковое продвижение сайта.

Технологии Web 2.0 и социальные медиа.

Нестандартные рекламные и PR-технологии.

5.Распределение времени по видам занятий

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 зач.ед., 216 часов, из них: лекции – 18 часов, семинарские и практические занятия – 72 часа, самостоятельная работа – 126 часов.

Дисциплина изучается на 3 курсе (6 семестр) форма контроля – экзамен.