

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2024 12:13:29
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Экономический факультет**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Информационные технологии в рекламе и PR» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 7, 8 семестрах 4 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 2 разделов и 10 тем и направлена на изучение современных цифровых инструментов и платформ для создания, распространения и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний, обеспечивая студентам необходимые навыки в области использования информационных технологий для достижения маркетинговых целей.

Целью освоения дисциплины является овладение систематизированными знаниями, умениями и навыками, формирующими индикаторы компетенций, предполагающих изучение студентами основных аспектов информационных технологий в рекламе и PR, позволяющих грамотно ориентироваться в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации и применения соответствующих алгоритмов с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Информационные технологии в рекламе и PR» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	УК-12.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; УК-12.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
ОПК-8	Способен осмысленно и плодотворно использовать цифровые технологии для	ОПК-8.1 Знает цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	эффективного решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR	СМИ; ОПК-8.2 Умеет вводить и обрабатывать текстовые данные, сканировать и обрабатывать графическую информацию; использовать цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; ОПК-8.3 Владеет навыками использования цифровых технологий, методов и способов технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; владеет навыками создания и ведения информационных баз данных; навыками размещения информации в цифровом пространстве;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.; ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Информационные технологии в рекламе и PR» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Информационные технологии в рекламе и PR».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	Компьютерные технологии и информатика; Основы дизайна; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; <i>Графический дизайнер**;</i> <i>Технологии и практика программирования на языке Python для гуманитарных специальностей**;</i>	Преддипломная практика; <i>Разработка Digital-проекта**;</i> <i>Out-of-home реклама**;</i>
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Компьютерные технологии и информатика; Основы дизайна; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Теория и практика массовой информации;	Преддипломная практика;
ОПК-8	Способен осмысленно и плодотворно использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR	Компьютерные технологии и информатика; Основы дизайна; Компьютерные технологии в дизайне рекламы;	Преддипломная практика;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	1-я производственная практика; Введение в специальность; Основы менеджмента; История рекламы и связей с общественностью;	Преддипломная практика; <i>Организация работы отделов рекламы**;</i> <i>Копирайтинг в рекламе**;</i> <i>Практика цифровых</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p>Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Теория и практика массовой информации; Управление человеческими ресурсами; Основы брендинга; <i>Креативные коммуникации**;</i> <i>Реклама в современном мире**;</i></p>	<p><i>коммуникаций**;</i> <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</i> <i>Out-of-home реклама**;</i> <i>Разработка Digital-проекта**;</i> Креатив в рекламе;</p>
ПК-2	<p>Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Основы маркетинга; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы брендинга; <i>Событийный маркетинг**;</i> <i>Креативные стратегии**;</i> Международные маркетинговые коммуникации; 1-я производственная практика;</p>	<p>Креатив в рекламе; <i>Организация работы отделов рекламы**;</i> <i>Современные стратегии и тактики продвижения**;</i> <i>Копирайтинг в рекламе**;</i> <i>Практика цифровых коммуникаций**;</i> <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</i> <i>Теория и практика рекламных кампаний**;</i> <i>Управление коммуникационными проектами**;</i> <i>Сторителлинг в цифровой среде**;</i> Преддипломная практика;</p>
ПК-4	<p>Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании</p>	<p>Учебная практика; 1-я производственная практика; Основы менеджмента; Основы дизайна; Основы маркетинга; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Социология; <i>Индустрия маркетинговых услуг**;</i> <i>Технология создания рекламного образа**;</i> <i>Методы воздействия в массовых коммуникациях**;</i> <i>Практика медиакоммуникаций**;</i> Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Теория и практика массовой информации; Управление человеческими ресурсами; Основы брендинга;</p>	<p>Преддипломная практика; <i>Организация работы отделов рекламы**;</i> <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</i> Креатив в рекламе;</p>

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Информационные технологии в рекламе и PR» составляет «5» зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)	
			7	8
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	70		34	36
Лекции (ЛК)	35		17	18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	35		17	18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	82		19	63
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	28		19	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	180	72	108
	зач.ед.	5	2	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Введение в дисциплину	1.1	Введение в информационные технологии в рекламе и PR.	ЛК, ЛР, СЗ
		1.2	Характеристика информационных технологий в рекламе. Общие сведения об информационных технологиях в рекламе. способностью проводить мероприятия по повышению имиджа территорий, организаций, предприятий и фирм, а также формировать персональный имидж в сфере политики и бизнеса; продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	ЛК, ЛР, СЗ
		1.3	Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях. Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием современных компьютерных технологий.	ЛК, ЛР, СЗ
Раздел 2	Внедрение информационных технологий в рекламу и PR	2.1	Прикладное программное обеспечение рекламной деятельности.	ЛК, ЛР, СЗ
		2.2	Информационная безопасность и рекламная деятельность.	ЛК, ЛР, СЗ
		2.3	Сетевые технологии и Интернет в рекламе	ЛК, ЛР, СЗ
		2.4	Веб-сайт – основное рекламное звено в сети Интернет.	ЛК, ЛР, СЗ
		2.5	Основы интернет-маркетинга.	ЛК, ЛР, СЗ
		2.6	Реклама в Интернете.	ЛК, ЛР, СЗ
		2.7	PR в Интернете.	ЛК, ЛР, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Компьютерный	Компьютерный класс для проведения	

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
класс	занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ____ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Данилова Н.И. Информационное обеспечение рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / Н. И. Данилова. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2012. — 154 с. — ISBN 978-5-94047-469-2. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL : <https://e.lanbook.com/book/64026>
2. Интернет-реклама и pr: методические указания / составитель М. С. Круглова. — Сочи : СГУ, 2020. — 42 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL : <https://e.lanbook.com/book/172131>
3. Перминова М. С. Социология общественных связей и отношений: практикум / М. С. Перминова. — Оренбург: ОГУ, 2015. — 102 с. — ISBN 978-5-7410-1286-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL : <https://e.lanbook.com/book/98062>

Дополнительная литература:

1. Милюкова А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR): учебное пособие / А. Г. Милюкова; Алтайский государственный университет. – Барнаул: Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL : <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>
2. Лаптев А.В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием. – М.: Лаборатория книги, 2011. – 112 с. – Режим доступа: по подписке. – URL :

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346>

3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Информационные технологии в рекламе и PR».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Информационные технологии в рекламе и PR» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Малыгина Ольга
Петровна

Фамилия И.О.

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зам. декана по ОЗиЗО

Должность БУП

Подпись

Черняев Максим
Васильевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.