

# ИНФОРМАЦИОННО-ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

## 1. Цель освоения дисциплины

Обучение студентов основам современных информационных и телекоммуникационных технологий, тенденциям их развития, принципам информационного поиска в глобальных сетях и профессиональной коммуникации, обработке информационных ресурсов профессионального характера для целей построения информационных моделей, созданию профессиональных информационных ресурсов и проведению анализа полученных результатов.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Общественные и государственные институты в современном мире», «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Цифровые коммуникации», «Дизайн рекламно-коммуникационного продукта», «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью», «Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий», «Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью», «Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью», прохождения практик «Преддипломная практика», «Профессионально-творческая практика».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
- способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

### *знать*

- основы современной информационной культуры, необходимые для решения информационно-коммуникационных задач; методы работы с информационными потоками; о современных центрах PR-исследований и банках данных; основные форматы мультимедийных данных и принципы работы основных программных средств для работы с мультимедийной информацией (графикой, аудио - и видео данными);
- основные проблемы виртуальной пространства современного мира, тенденции развития компьютерных социальных сообществ (комьюнити);

### ***уметь***

- использовать программные средства общего назначения для осуществления деятельности специалиста по связям с общественностью; использовать виртуальное пространство для профессиональной деятельности; использовать аудио - и видео данные в цифровых форматах;
- использовать в профессиональной деятельности для решения стандартных задач различные компьютерные приложения, графические редакторы, информационные системы; разрабатывать, сопровождать, оценивать эффективность веб-проектов, в том числе внутрикорпоративных ресурсов; осуществлять целевое и поисковое продвижение сайтов;

### ***владеть***

- методами компьютерной обработки служебной документации, статистической информации и деловой графики; навыками работы с информационно-поисковыми и информационно-справочными системами и базами данных, используемыми в профессиональной деятельности; навыками обеспечения защиты информации, составляющей государственную тайну, и иной служебной информации;
- технологиями проектирования и создания различных медийных продуктов с использованием компьютерных технологий; технологиями проектирования баз данных с целью использования их возможностей при подготовке, разработке и реализации рекламных и PR-мероприятий.

## **4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение**

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 12 ч., СРС – 96 ч.),

распределение по семестрам – 4 курс, зима,

форма и место отчётности – зачёт (4 курс, зима).

## **5. Краткое содержание дисциплины**

Информационные технологии в рекламной деятельности и связях с общественностью. Характеристика информационных технологий в рекламе и СО. Исследование рекламной аудитории. Эффективность рекламы. Развитие информационных технологий в рекламе и СО. Использование баз данных. Основные архитектуры баз данных. Современные подходы к хранению информации.

Сетевые технологии и Интернет в рекламе и PR.

Локальные сети и Intranet. Глобальные сети. Рекламные возможности сети Интернет.

Реклама в сообщениях e-mail и телеконференциях. Web-сайт как объект и субъект рекламы.

Реклама в электронной коммерции. Баннерная реклама в сети Интернет. Сетевые рекламные агентства.

## **6. Разработчик**

Рыженко Екатерина Сергеевна, канд. филолог. наук, доцент кафедры социальной работы.