ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

1. Цель освоения дисциплины

Формирование готовности к использованию Интернет-технологий в рекламе и связях с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере» относится к вариативной части блока дисциплин.
Для освоения дисциплины «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Политическая реклама», «Социальная реклама», «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере».
Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Бренд в социокультурной сфере», «Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью», «Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий», «Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Подготовка проектной и сопровождающей документации», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)», «Рекламное обеспечение проектных мероприятий», «Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Формы коммуникации в проектной деятельности».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:
– способен создавать и редактировать информационные ресурсы (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать
– возможности Интернет-технологий в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере (УК-1);
– виды и основные характеристики интернет-рекламы (ОПК-6);
– сущностные характеристики, виды блогов, требования к контенту для блогов (УК-1, ОПК-6);

уметь
– разрабатывать структуру и контент сайта (ОПК-6);
– создавать рекламу в социальных сетях, на форумах, в блогах, в мессенджерах (УК-1);
– создавать и вести блог по социально-культурной тематике (УК-1);

владеть
– приемами создания сайта, используя конструктор сайтов (УК-1, ОПК-6);
– опытом размещения контента на ресурсах сети Интернет (сайты, социальные сети, YouTube каналы, Instagram и пр.) (ОПК-6);
– опытом работы и взимодействия в социальных сетях (ОПК-6).

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 14 ч., СРС – 90 ч.),
распределение по семестрам – 3 курс, лето,
форма и место отчётности – зачёт (3 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью.
Социально-коммуникативные функции Интернета. Интернет-сервисы как каналы коммуникации. Аудитории Интернета; аудитория социальных медиа. Сайт как основа интернет-коммуникации. Типы сайтов. Инструменты работы с аудиторией сайта. Реклама на сайте. Создание сайта. Разработка контента для рекламного или информационного сайта.

Рекламные технологии в Интернете.
Различные способы размещения контента на рекламных ресурсах сети Интернет (сайты, социальные сети, YouTube каналы, Instagram и пр.). Понятие Интернет-рекламы и ее виды (баннеры, почтовые рассылки, реклама в соцсетях, скрытая реклама в социальных сетях, на форумах, в блогах), направления интернет-рекламы. Основные характеристики интернет-рекламы. Медийная (баннерная) реклама. Контекстная реклама. Геоконтекстная реклама. Реклама в RSS-каналах. Реклама в мессенджерах.

Блоги в связях с общественностью.
Блог и блогосфера. Виды блогов. Блогосфера и СМИ. Блоги как причина изменений в PR. Корпоративные блоги. Фолксономический принцип организации информации. Типы социальных сетей. "Молва" в социальных сетях. Вирусный маркетинг. Скрытый маркетинг. Создание и ведение блога как инструмента PR.

6. Разработчик

Смыковская Татьяна Константиновна, профессор кафедры методики преподавания математики и физики, ИКТ,
Маньшин Максим Евгеньевич, доцент кафедры методики преподавания математики и физики, ИКТ.