

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 «Интегрированные коммуникации», «Бренд в социокультурной сфере», «Дизайн рекламного-коммуникационного продукта», «Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью», «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере», «Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий», «Подготовка проектной и сопровождающей документации», «Политическая реклама», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)», «Рекламное обеспечение проектных мероприятий», «Социальная реклама», «Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере», «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

– 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 виртуального пространства современного мира, тенденции развития компьютерных социальных сообществ (компьюнити);

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 – 30 ч., СРС – 78 ч.),

распределение по семестрам – 8,

форма и место отчётности – зачёт (8 семестр).

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.