

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

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные технологии в рекламе и PR
(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

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

Связи с общественностью
(наименование (специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.16 «Информационные технологии в рекламе и PR» 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.

Задачами дисциплины являются:

- изучение основных аспектов современных компьютерных информационных технологий в рекламе, требований к составу информации, ее содержанию и функциям;
- изучение основных направлений развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности;
- изучение прикладных вопросов компьютерных и сетевых технологий, возможностей их использования в процессе рекламной деятельности;
- изучение теоретических основ и приобретение практических навыков работы по изучению потенциальной рекламной аудитории, обработке результатов исследования аудитории;
- изучение теоретических основ и практики рекламной работы в глобальной сети Интернет, поиск актуальной информации, изучение возможностей проведения рекламной деятельности в глобальной сети.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.16 «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.

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<p>ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение;</p> <p>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.</p>
ОПК-8	Способен осмысленно и плодотворно использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR	<p>ОПК-8.1. Знает цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ</p> <p>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</p> <p>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.</p>
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>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;</p> <p>ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-1.3. Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.</p>
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
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 Б1.О.02.16 «Информационные технологии в рекламе и PR» относится к дисциплинам (модулям) обязательной части (вариативная компонента).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.16 «Информационные технологии в рекламе и PR».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.16 «Информационные технологии в рекламе и PR» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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	-
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Компьютерные технологии и информатика	Теория и практика массовой информации
ОПК-8	Способен осмысленно и плодотворно использовать цифровые технологии для эффективного решения профессиональных задач в сфере рекламы и PR	Компьютерные технологии и информатика	Междисциплинарный курсовой проект
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Введение в специальность	Теория и практика массовой информации
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	-	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить	Социология	Теория и практика массовой информации

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании		

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.16«Информационные технологии в рекламе и PR» составляет 6 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	102					51	51	
Лекции (ЛК)	33					17	17	
Лабораторные работы (ЛР)	66					34	34	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	-					-	-	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	69					30	39	
<i>Контроль (экзамен), ак.ч.</i>	45					27	18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	216				108	108	
	зач.ед.	6				3	3	

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	...	7	8
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	70			34	36
в том числе:					
Лекции (ЛК)	35			17	18
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	35			17	18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	118			55	63
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	28			19	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	216		108	108
	зач.ед.	6		3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Введение в информационные технологии в рекламе и PR. 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. 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
Раздел 2. Внедрение информационных технологий в рекламу и PR	Тема 2.1. Прикладное программное обеспечение рекламной деятельности. Классификация программного обеспечения. Базовое программное обеспечение (операционные системы, драйверы устройств, дисковые менеджеры, сетевое программное обеспечение, утилиты) и прикладное программное обеспечение (общее и специальное). Прикладное программное обеспечение общего назначения. Системы управления базами данных (СУБД). Прикладные программы офисного назначения. Текстовый процессор Microsoft Word. Табличный процессор Microsoft Excel. Системы распознавания текстов (ABBYY Fine Reader). Программы подготовки электронных презентаций и публикаций (Microsoft PowerPoint, Adobe Acrobat, Macromedia Authware). Графические редакторы. Векторные графические системы (Adobe Illustrator, Corel Draw, Corel Xara, Macromedia Freehand). Растровые графические системы (Adobe Photoshop, Corel Photopaint, Corel Painter). Системы 3D моделирования (Kinetix 3D Studio Max). Настольные издательские системы. Обзор программ допечатной подготовки многостраничных изданий (Adobe InDesign CS, QuarkXpress). Мультимедийные технологии в рекламе. Определение области применения.	ЛК, ЛР

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Компьютерный видеомонтаж (Adobe Premiere, Microsoft VideoCaps, Corel R.A.V.E.). Компьютерная анимация (Adobe Flash Professional, Microsoft GIF Animator, Ulead GIF Animator). Программы для работы с интернет-ресурсами. HTML-редакторы (Adobe Dreamweaver, Microsoft Frontpage). Браузеры и почтовые программы (Microsoft Explorer, Microsoft Outlook, Mozilla Firefox, Mozilla Thunderbird, Ritlabs TheBat!). Программы файлового обмена (CureFTP). Прикладное программное обеспечение специального назначения. Рабочее место специалиста по рекламе и PR (ПО "Excom Media Planer", Программа "EXPO: 1001 Рекламоноситель", ПО "Приемы журналистики & public relations"). Рабочее место маркетолога (ПО "БЭСТ-Маркетинг"). Программное обеспечение для рекламных исследований. Программное обеспечение для сбора рекламной информации. Программное обеспечение для анализа рекламной информации. Программное обеспечение для медиаисследований и медиапланирования (Marketing Index - БД исследования рынков от Gallup Media с расчетно-аналитической компонентой). Применение пакета статистического анализа SPSS в рекламных исследованиях.</p>	
	<p>Тема 2.2. Информационная безопасность и рекламная деятельность. Основы информационной безопасности. Основные термины и понятия. Уровни защиты информации. Технологии компьютерных преступлений и злоупотреблений. Методы защиты информации при работе с компьютером. Политика безопасности при работе в сети Интернет. Введение в компьютерную вирусологию. Классификация вирусов. Основные виды компьютерных вирусов и схемы их функционирования. Признаки проявления вирусов. Обнаружение вирусов и меры по защите и профилактике. Программы обнаружения вирусов. Современные информационные угрозы. Вредоносные программы MalWare (троянцы, руткиты, черви и вирусы). Потенциально нежелательные программы (PUPs): программы класса RiskWare, рекламные программы AdWare. Проблема ботнетов. Социальная инженерия (фишинг, SpyWare). Атаки на мобильные устройства.</p>	ЛК, ЛР

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Тема 2.3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе.</p> <p>Локальные и глобальные сети на основе Интернет-технологий. Локальные компьютерные сети и сети Intranet как основа внутрикорпоративной рекламной деятельности, распространение внутренней рекламы в рамках внутрифирменного маркетинга. Основные принципы функционирования глобальных компьютерных сетей. Потенциальные возможности глобальных сетей при решении задач рекламы. Исползованию в рекламной практике сетевых технологий (BBS, Telnet, FTP, Usenet, WWW). Рекламные возможности сети Интернет. Развитие и принципы организации глобальной сети Интернет: структура, средства передачи данных, система адресации. Сервисы Интернет. Особенности рекламной коммуникации в Интернет. Основные направления обеспечения информационной безопасности в Интернет: правовая защита, организационная защита, инженерно-техническая защита (аппаратные, программные, криптографические средства).</p>	ЛК, ЛР
	<p>Тема 2.4. Веб-сайт – основное рекламное звено в сети Интернет.</p> <p>Основные этапы проектирования веб-сайта. Определение общей концепции и назначения публикации. Информационное проектирование. Виды информационных услуг и веб-сайты. Определение основных категорий посетителей веб-сайта. Выбор общего стиля публикации. Разработка структуры веб-сайта. Проектирование главной и внутренних страниц. Верительная информация, ее роль и принципы формирования при проектировании веб-сайта. Тестирование проекта, выгрузка на сервер, сопровождение веб-сайта. Технологии создания веб-сайтов. Язык гипертекстовой разметки (html), каскадная таблица стилей (CSS). Понятие технологии "клиент-сервер". Структура страницы веб-сайта. Модульные сетки в веб-дизайне. Дизайн цвета для веб-сайта. Место веб-сайта в системе корпоративной идентификации. Навигация на веб-сайте и типы навигационных панелей. Стили в веб-дизайне. Современные стили и оригинальные решения дизайнеров. Дизайн в стиле web 2.0. Основы юзабилити веб-сайтов. Клиент-ориентированный дизайн. Понятие юзабилити. Основные правила</p>	ЛК, ЛР

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>юзабилити при проектировании веб-сайта.</p> <p>Тема 2.5. Основы интернет-маркетинга. Различные подходы к формированию понятия "интернет-маркетинг". Основные направления использования интернет-технологий в маркетинге и маркетинговых исследованиях. Интегрированные маркетинговые коммуникации и Интернет. Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности. Исследование рекламной аудитории в Интернет. Методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории. Способы проведения исследований. Обработка результатов исследований с использованием современных статистических программ. Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности. Статистические характеристики аудитории Интернет. Географическое распределение интернет-трафика. Динамика и тенденции развития. Основные показатели глобальной статистики Интернет. Данные проектов "Руметрика" (rambler.ru) и "Тренды" (spylog.ru). Основные соц.-дем. характеристики аудитории Интернет по данным Фонда "Общественное мнение" (Проект "Интернет в России / Россия в Интернете"). Данные службы онлайн-опросов "Глас Рунета" (voxru.net). Интересы аудитории. Сегментация аудитории Рунета. Панельные исследования "TNS Web Index". Краткая характеристика и основные результаты. Инструментальные средства маркетолога в сети Интернет. Основы конкурентной разведки в Интернет. Технологии бенчмаркинга. Мониторинг рынков и основные источники информации. Веб-сайт - виртуальное интернет-представительство в Сети. Виды веб-сайтов. Ориентация средств рекламы на этапы жизненного цикла сайта. Методы и средства продвижения веб-представительства в сети Интернет: баннерная и контекстная реклама; размещение в каталогах общего назначения, тематических каталогах, классификаторах, справочниках; регистрация в поисковых системах; регистрация в рейтинговых службах; размещение информации на досках объявлений, форумах; e-mail маркетинг; обмен прямыми ссылками; партнерские программы; спонсорство; публикации в электронных изданиях, в рассылках; размещение информации в социальных сетях и блогосфере. Интернет-</p>	ЛК, ЛР

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>стратегии ведения бизнеса. Корпоративные и интернет-проекты. Типы систем электронной коммерции. Виды интернет-магазинов. Интернет-трейдинг, интернет-банкинг. Исследование различных видов рекламного воздействия на посетителей электронных магазинов и на принятие ими решения о покупке. Аудитория электронной коммерции. Платежные системы в Интернет. Тенденции развития. Особенности продвижения интернет-магазинов. Особенности продвижения в Интернет бизнес-проектов в сфере B2B. E-mail маркетинг. Списки рассылки: покупка, аренда, формирование собственного списка лояльных потребителей, преимущества и недостатки каждого подхода. Основные признаки спама. Opt-in based permission маркетинг. Реклама в группах новостей и телеконференциях: особенности ведения диалога, правила поведения (netiquette), особенности участия в модерлируемых телеконференциях. Организация собственной телеконференции и ее использование в рекламных целях.</p>	
	<p>Тема 2.6. Реклама в Интернете. Организация рекламных кампаний в Интернете. Типы рекламных кампаний в Интернете. Медиамиксы: Интернет + пресса, Интернет + ТВ. Основные рекламные форматы в имиджевой, продуктовой и торговой рекламных кампаниях. Рекламные площадки в Интернете. Места размещения рекламных сообщений. Оценка аудитории рекламных площадок. Контекстная реклама. Виды контекстной рекламы в Интернете: контекстная реклама на тематических сайтах, контекстная реклама на странице поисковой выдачи, поисковая контекстная реклама, контекстный медийный баннер. Типовые задачи контекстной рекламы (отработка спроса, стимулирование спроса, нишевый брендинг). Основные системы контекстной рекламы в Рунете: Direct.Yandex, Begun, Google AdWords, Rorer. Виды таргетинга в контекстной рекламе. Основные стратегии ведения контекстной рекламной кампании. Поисковая контекстная реклама. Основы поисковой оптимизации. Понятие индекса цитирования (ТИЦ, ВИЦ, PR). Оценка видимости веб-сайта в поисковых системах. Спамдексинг и практика использования запрещенных технических приемов для повышения ранга</p>	<p>ЛК, ЛР</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>страницы в поисковой системе. Дорвеи, клоакинг, ссылочный спам. Баннерная реклама. Ценовые модели размещения баннерной рекламы. Виды и стандарты баннеров. Критерии выбора баннерных форматов. Пути увеличения отклика баннера. Современные формы баннерной рекламы: использование технологии GIF-анимации, аудио и видеосредств. Rich media - баннеры нового поколения. Баннерные сети: основные понятия и сущность баннерного обмена. Баннерные механизмы: RotaBanner, BannerBank, RLE. Баннерные сети в Рунете: примеры сетей и их характеристики. Основные критерии выбора баннерных сетей. Оценка эффективности рекламы в Интернете. Коммуникативные и экономические параметры оценки эффективности рекламы в Интернете. Анализ аудитории веб-сайта рекламодателя. Инструментальные средства и источники информации. Пути повышения коэффициента конверсии для веб-сайта. Юзабилити и эффективность рекламы в Интернете. Агентства интернет-рекламы в Рунете. Перечень и стоимость оказываемых услуг. Ведущие агентства интернет-рекламы - сравнительные характеристики. перспективы развития.</p>	
	<p>Тема 2.7. PR в Интернете. Виды и способы проведения PR-мероприятий в сети Интернет. Спонсорство и партнерские программы. Рейтинги. Сетевые презентации. Особенности функционирования электронных СМИ. Мониторинг Интернет СМИ. Управление имиджем и репутацией в сети Интернет. Продвижение бренда, товаров и услуг в Интернет. Продвижение веб-проекта в социальных сетях. Понятие SMO и SMM. Принципы оптимизации SMO. Принципы продвижения SMM. Возможности блогов и социальных сетей для бизнеса в Интернете. Бизнес-блоги и корпоративные блоги. Блог-разведка. Вирусный и партизанский маркетинг в Интернете.</p>	<p>ЛК, ЛР</p>

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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Лаборатория	Аудитория для проведения лабораторных работ, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием.	Перечень специализированного лабораторного оборудования, установок, стендов и т.д.
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

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 пр: 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 «Лань» <http://e.lanbook.com/>

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.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.О.02.16 «Информационные технологии в рекламе и PR».

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 Б1.О.02.16 «Информационные технологии в рекламе и PR» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Введение в специальность» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=139079>

РАЗРАБОТЧИКИ:

Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.