

**АННОТАЦИЯ**  
**РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Продвижение информационных продуктов и услуг»**  
для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Целью освоения дисциплины** является подготовка обучающихся к научно-исследовательской деятельности посредством формирования компетенций, предусмотренных ФГОС, по овладению студентами комплексом знаний, умений и навыков продвижения информационных продуктом и услуг.

**Задачи дисциплины** является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, формирование умений и навыков применения теоретических знаний для решения прикладных задач:

- обеспечить освоение студентами систематизированного комплекса знаний об информационных продуктах и услугах;
- научить ориентироваться на информационном рынке;
- познакомить с основными видами информационных продуктов и услуг;
- выработать умения и навыки создания информационных продуктов различных видов;
- обеспечить овладение умениями и навыками предоставления информационных услуг;
- научить осуществлять маркетинг информационных продуктов и услуг.

**1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП, ОПОП:**

*(указывается цикл (блок), к которому относится дисциплина (базовая или вариативная часть); формулируются требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения; определяются дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).*

Очная форма

Дисциплина «Продвижение информационных продуктов и услуг» ФТД2 относится к факультативному циклу дисциплин. Изучается в 7 семестре.

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения.**

К началу изучения дисциплины в качестве входных студенты должны иметь знания основ рекламного процесса, принципов управления рекламной деятельностью и взаимодействия субъектов рынка (предшествующие дисциплины «Теория и практика массовой информации», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Планирование рекламной кампании», «Инфографика и визуализация коммуникационного продукта», «Планирование PR-кампаний», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Компьютерная графика и дизайн в рекламе», «Конструирование рекламы», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Современная пресс-служба», «Продвижение СМИ», «Планирование антикризисных коммуникаций», «Организация рекламных и PR-мероприятий»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть процесса разработки и производства рекламного продукта как специфического вида деятельности в сфере рекламы.

**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей.**

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Основы брендинга», «Цифровой маркетинг», «Медиапланирование», «Стимулирование сбыта», «Технологии производства рекламного продукта», «Современные международные отношения и система глобальных коммуникаций», «Интернациональная и национальная реклама».

Заочная форма

Дисциплина «Продвижение информационных продуктов и услуг» ФТД2 относится к факультативному циклу дисциплин. Изучается в 8 семестре.

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения.**

К началу изучения дисциплины в качестве входных студенты должны иметь знания основ рекламного процесса, принципов управления рекламной деятельностью и взаимодействия субъектов рынка (предшествующие дисциплины «Теория и практика массовой информации», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Планирование рекламной кампании», «Инфографика и визуализация коммуникационного продукта», «Планирование PR-кампаний», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Компьютерная графика и дизайн в рекламе», «Конструирование рекламы», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Современная пресс-служба», «Продвижение СМИ», «Планирование антикризисных коммуникаций», «Организация рекламных и PR-мероприятий»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть процесса разработки и производства рекламного продукта как специфического вида деятельности в сфере рекламы.

**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей.**

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Основы брендинга», «Цифровой маркетинг», «Медиапланирование», «Стимулирование сбыта», «Технологии производства рекламного продукта», «Современные международные отношения и система глобальных коммуникаций», «Интернациональная и национальная»

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОПК-5	Способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	специфику осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, СМИ	адаптировать профессиональные функционалы специалиста по рекламе и PR в социально-экономических и политических условиях	навыками осуществления рекламной и PR деятельности в различных сферах
ПК-2	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	знать сущность информационного обслуживания, методики выявления информационных потребностей и предоставления информационных услуг, особенности информационных продуктов	организовать процесс продвижения информационного продукта и услуги	навыками создания программы и процесса продвижения информационного продукта и услуги

		различных видов;		
ПК-3	Способен организовывать продвижение продукции СМИ	Основные подходы, технологии и инструменты проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	Планировать и реализовывать рекламные и ПР-мероприятия, выбирать средства коммуникаций	навыками разработки плана, создания рекламных и ПР-продуктов, организации мероприятий

#### 4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 2 зачетных единиц

#### 5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины предполагает использование следующих образовательных технологий:

- проведение практических занятий, связанных с анализом практик применения различных методов продвижения в Сети, разработкой его плана;
- проведение дискуссий в семинарских группах и обсуждений по итогам выполнения практических заданий;
- подготовка индивидуального проекта

#### 6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: оценка работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами).

Промежуточная аттестация проводится в форме: подготовки докладов, а также выполнения практических заданий.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета