


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

**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 продуктов 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:

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», «Конструирование рекламы», «Планирование PR-кампаний», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Компьютерная графика и дизайн в рекламе», «Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Продвижение СМИ», «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, производственная практика.

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», «Креативные технологии в рекламе», «Интернациональная и национальная реклама», производственная практика, ГИА.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО Заочная форма		

Дисциплина «Продвижение информационный 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», «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», «Продвижение СМИ», «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, производственная практика..


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», «Креативные технологии в рекламе», «Интернациональная и национальная реклама», производственная практика, ГИА

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	знать сущность информационного обслуживания, методики выявления информационных потребностей и предоставления информационных услуг, особенности	организовать процесс продвижения информационного продукта и услуги	навыками создания программы и процесса продвижения информационного продукта и услуги

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Функциональные обязанности	Функциональные обязанности	Информационных		
	правовых и этических норм регулирования	продуктов 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