|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  **УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | | |
| **Инновации в рекламе и PR** | | |
| Уровень образования | бакалавриат | |
| Направление подготовки | [42.03.01](http://ivo.garant.ru/document/redirect/70480868/420301) | Реклама и связи с общественностью |
| Направленность (профиль) | Реклама и связи с общественностью  в коммерческой сфере | |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года | |
| Форма(-ы) обучения | очная/заочная | |

* + - 1. Учебная дисциплина «Инновации в рекламе и PR» изучается в шестом семестре.
      2. Курсовая работа – не предусмотрена.

## Форма промежуточной аттестации

* + - 1. зачет

## Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

* + - 1. Учебная дисциплина относится к факультативной

## Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

* + - 1. Цель освоения дисциплины - изучить инновационные методы и технологии выстраивания коммерческих коммуникаций и сформировать компетенции, необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.
      2. Задачи дисциплины:
      3. - рассмотреть теоретические аспекты инновационной деятельности;
      4. - описать современные тенденции в развитии рекламной индустрии;
      5. - рассмотреть инновационные технологии в рекламной и PR -практиках.
      6. Результатом обучения по дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения дисциплины.

## Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора**  **достижения компетенции** |
| --- | --- |
| ПК-2  Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ИД-ПК-2.1  Использование различных источников информации для выявления целевого сегмента и выбора маркетинговых коммуникационных инструментов |
| ИД-ПК-2.2  Применение основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |

## Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очной форме обучения – | 2 | **з.е.** | 72 | **час.** |
| по заочной форме обучения – | 2 | **з.е.** | 72 | **час.** |