

**Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"**

## **Массовые коммуникации и медиапланирование**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»

### **Аннотация рабочей программы дисциплины**

Закреплена за кафедрой **Кафедра управления и связей с общественностью**

Квалификация	<b>Бакалавр</b>		
Общая трудоемкость	<b>5 ЗЕТ</b>		
Форма обучения	<b>очная</b>		
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: экзамен 4	
в том числе:			
аудиторные занятия	69,6		
самостоятельная работа	76		
часов на контроль	34,4		
Форма обучения	<b>очно-заочная</b>		
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: экзамен 5	
в том числе:			
аудиторные занятия	17,6		
самостоятельная работа	153,4		
часов на контроль	9		
Форма обучения	<b>заочная</b>		
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах: экзамен 5	
в том числе:			
аудиторные занятия	15,6		
самостоятельная работа	157		
часов на контроль	7,4		

**Распределение часов дисциплины по семестрам  
очная форма**

Вид учебной работы	Итого	Семестр 4
з.е.	5	5
Итого (за семестр)	180	180
Лекции	34	34
Практические занятия	34	34
Контактная работа на аттестацию	1,6	1,6
Контактная работа на практику	0	0
Контактная работа на ГИА	0	0
Контактная работа на курсовую работу	0	0
Самостоятельная работа	76	76
Индивидуальная контактная работа	0	0
Контроль	34,4	34,4

**Распределение часов дисциплины по семестрам  
очно-заочная форма**

Вид учебной работы	Итого	Семестр 5
з.е.	5	5
Итого (за семестр)	180	180
Лекции	8	8
Практические занятия	8	8
Контактная работа на аттестацию	1,6	1,6
Контактная работа на практику	0	0
Контактная работа на ГИА	0	0
Контактная работа на курсовую работу	0	0
Самостоятельная работа	153,4	153,4
Контроль	9	9

**Распределение часов дисциплины по семестра  
заочная форма**

Вид учебной работы	Итого	Семестр 5
з.е.	5	5
Итого (за семестр)	180	180
Лекции	6	6
Практические занятия	8	8
Контактная работа на аттестацию	1,6	1,6
Контактная работа на практику	0	0
Контактная работа на ГИА	0	0
Контактная работа на курсовую работу	0	0
Самостоятельная работа	157	157
Контроль	7,4	7,4

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ДООООО

**Цель** - сформировать у студентов базовых знаний о сущности коммуникативных процессов, особенности массовых коммуникаций, способности создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты, медиапродукты, коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков и навыков по медиапланированию, для достижения требуемых результатов в профессиональной сфере

**Задачами** учебной дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» являются:

- ознакомить с основами массовой коммуникации, спецификой медиаcontacts и медиапланирования в России;
- рассмотреть историю развития мировой рекламы и основные проблемы современной российской рекламы;
- сформировать целостное представление о методах использования СМИ в рекламе
- обучить умению осуществлять медиапланирование с использованием компьютерной базы данных.
- привить потребность постоянного повышения знаний и умений в области медиапланирования

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.О.22
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.1.1	Культура речи и деловое общение	
2.1.2	Основы маркетинга	
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
2.2.1	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	
2.2.2	Web-дизайн	
2.2.3	Язык современной рекламы	

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ОПК-1.1: Понимает основы составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов**

**Знать:** основы составления медиапродуктов;

**Уметь:** анализировать рекламный продукт на основе архитипов;

**Владеть:** приемами спецэффектов и уметь применять их на практике

**ОПК-1.2: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем**

**Знать:** основы составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

**Уметь:** выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;

**Владеть:** навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

**ОПК-1.3: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов**

**Знать:** основы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

**Уметь:** создавать различные медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты разных медиасегментов и платформ

**Владеть:** навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов в различных жанрах и форматах

**ОПК-2.1: Понимает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития**

**Знать:** систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

**Уметь:** анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов

**Владеть:** навыками создания рекламных и PR-продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов

<b>ОПК-2.2: Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</b>
<b>Знать:</b> тенденции развития общественных и государственных институтов
<b>Уметь:</b> учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
<b>Владеть:</b> навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов
<b>ОПК-2.3: Применяет навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов</b>
<b>Знать:</b> систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
<b>Уметь:</b> учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
<b>Владеть:</b> навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен**

<b>3.1 Знать:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• основную терминологию, используемую в курсе.</li> <li>• основные категории и понятия массовой коммуникации;</li> <li>• субъекты массовой коммуникационной деятельности;</li> <li>• основы законодательной защиты общества от информационного воздействия;</li> <li>• суть медиапланирования, его цели и задачи;</li> <li>• исходные данные для медиапланирования;</li> <li>• этапы медиапланирования;</li> <li>• основные медиахарактеристики</li> <li>• тенденции развития общественных и государственных институтов</li> <li>• основы составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;</li> </ul>
<b>3.2 Уметь:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• определить сущность различных коммуникативных ситуаций, составить медиабриф;</li> <li>• выбрать СМИ для размещения рекламы; определить частоту контактов; временные рамки рекламной кампании; оформить основные документы медиапланирования, определить эффективность медиаплана;</li> <li>• понимать изменения в отечественном и мировом культурном процессе;</li> <li>• анализировать рекламный продукт на основе архитипов;</li> <li>• создавать различные медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты разных медиасегментов и платформ;</li> <li>• анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов;</li> <li>• учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов;</li> <li>• использовать полученные знания в своей профессиональной деятельности.</li> </ul>
<b>3.3 Владеть:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;</li> <li>• навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов;</li> <li>• навыками создания рекламных и PR-продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов;</li> <li>• приемами спецэффектов и уметь применять их на практике;</li> <li>• способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;</li> <li>• культурой поведения</li> </ul>