

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Медиапланирование»**

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины - изучение основных понятий медиапланирования в системе маркетинговых коммуникаций для понимания сущности рекламных и бизнес-процессов. Курс нацелен на приобретение студентами базовых знаний по медиапланированию для эффективного управления коммуникациями в различных социальных сферах и на государственных и коммерческих предприятиях.

Задачи освоения дисциплины:

- познакомить студентов с курсом «Медиапланирование» как профессиональной деятельностью;
- дать студентам конкретные навыки медиапланирования;
- дать обзор медиастратегий;
- рассказать об отличиях медийного планирования от других видов деятельности специалиста в рекламной практике.
-

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Очная форма

Дисциплина «Медиапланирование» Б1.В.ОД7 относится к вариативной части обязательных дисциплин учебного плана бакалавров. Изучается в 7 семестре.

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

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины Теория и практика массовой информации Основы интегрированных коммуникаций. Методы научных исследований, Основы маркетинга, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Технологии имиджмейкинга, Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Социология массовой коммуникации», Психология массовых коммуникаций, Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью). Студенты учатся применять на практике знания, полученные из курса «Планирование рекламных кампаний», Планирование ПР-кампаний Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью Современная пресс-служба

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс станет важным для изучения различных процессов в рамках дисциплин: Консалтинг в рекламе и связях с общественностью Стимулирование сбыта Управление общественным мнением Современные международные отношения и система глобальных коммуникаций Планирование антикризисных коммуникаций Поведение потребителей Продвижение СМИ Основы брендинга

Заочная форма

Дисциплина «Медиапланирование» Б1.В.ОД7 относится к вариативной части обязательных дисциплин учебного плана бакалавров. Изучается в 8 семестре.

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

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины Теория и практика массовой информации Основы интегрированных коммуникаций. Методы научных исследований, Основы маркетинга, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Технологии имиджмейкинга, Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Социология массовой коммуникации», Психология массовых коммуникаций, Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью). Студенты учатся применять на практике знания, полученные из курса «Планирование рекламных кампаний», Планирование ПР-кампаний Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью Современная пресс-служба Планирование антикризисных коммуникаций Поведение потребителей Продвижение СМИ

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс станет важным для изучения различных процессов в рамках дисциплин: Консалтинг в рекламе и связях с общественностью Стимулирование сбыта Современные международные отношения и система глобальных коммуникаций Интернациональная и национальная реклама, Основы брендинга. А также послужит основой профессионально-творческой производственной, преддипломной практики и ГИА.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знать: Основные понятия рекламы и медиапланирования Уметь: Принимать обоснованные решения по использованию медиа в профессиональной деятельности Оценивать качество разработок и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи Владеть: Методикам составления и оценки эффективности медиаплана
ОПК5 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: основные модели коммуникационного процесса, основные виды медиакоммуникации и их специфику; Уметь: анализировать возможные ситуации на рынке, моделируя ту или иную коммуникационную компанию, применять на практике навыки медиапланирование, выбирать наиболее адекватные ресурсы для размещения, информации оценивать эффективность коммуникационных моделей, Владеть: практическими навыками анализа, планирования, реализации и мониторинга коммуникационной компании
ПК-3 Способен организовывать продвижение продукции СМИ	Знать: основные направления разработки коммуникационных кампаний

	<p>Уметь: обосновывать критерии выбора рекламоносителя планировать и организовывать работы по подготовке графиков реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ</p> <p>Владеть: Навыками планирования коммуникаций, навыками составления медиаплана на всех этапах</p>
ПК-6 Способен применять исследовательские инструменты при проведении маркетинговых и социологических исследований в профессиональной деятельности	<p>Знать методы и технологию проведения медиаисследований, основные методики и техники их проведения</p> <p>Уметь: организовать и проводить исследования медиа, их аудиторий</p> <p>Владеть: Основными методами исследования медиа и анализа ситуации при составлении медиаплана</p>

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков медиапланирования,
- работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний)
- выполнение, презентация и защита проектного задания.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- подготовка докладов;
- подготовка индивидуального проекта;
- подготовка к выступлению на семинарах, контрольным работам;
- подготовка к зачету и пр.

6. Контроль успеваемости

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами, разбора ситуаций, решения задач), проверки выполнения домашних заданий (решения задач), а также проверки освоения обучающимися учебной и научной литературы по вопросам, изучаемым в рамках учебной дисциплины.

Промежуточный контроль осуществляется путем контрольных работ, подготовки докладов, презентаций, написания реферативной работы, выполнение домашних заданий и подготовка индивидуального проекта.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения зачета по утвержденной программе.