

Приложение к рабочей программе дисциплины
«Медиарилейшнз и медиапланирование»
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)
Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой
сферах
АННОТАЦИЯ
 рабочей программы дисциплины
«Медиарилейшнз и медиапланирование»
Дисциплина обязательной части учебного плана
Очно-заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	6/216
Цель изучения дисциплины	Обучение основам теории и технологиям медиарилейшнз и медиапланирования, представление студентам современных теоретических и практических знаний по управлению коммуникационными процессами, разработке медиастратегии и медиатактики.
Содержание дисциплины	Структура и содержание медиарилейшнз. Организация медиарилейшнз. Формальные и неформальные принципы работы со СМИ. Базовые PR-документы в отношениях со СМИ. Пресс-релиз как основной документ в медиарилейшнз. Тексты для разных групп общественности. Медiateксты. Информационные медиамероприятия. Имиджевые медиамероприятия. Специальные мероприятия для СМИ. Основные понятия и этапы медиапланирования. Выбор средств распространения рекламы. Медиаисследования. Основные показатели медиапланирования. Основа разработки медиаплана. Стратегический этап медиапланирования. Тактическая часть медиапланирования.
Формируемые компетенции	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. ОПК-5. 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. ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов

	рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Основы интегрированных коммуникаций Медиаменеджмент Профессионально-ознакомительная практика Научно-исследовательская работа
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации
Форма промежуточной аттестации	Зачет, экзамен