

## Аннотация рабочей программы дисциплины Б1.Б.32 «ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ»

**Кафедра связей с общественностью и журналистики**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

**Цель освоения дисциплины** – знакомство с одним из этапов разработки рекламной кампании, с основными аспектами медиапланирования, отечественным и зарубежным опытом в этой области, а также с проблемами создания эффективных планов размещения рекламы в различных СМИ и других каналах распространения.

#### **Задачи дисциплины:**

- освоение основных параметров медиаанализа и медиапланирования;
- практическое использование критериев выбора рекламоносителя;
- получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности.

### **2. Место дисциплины в структуре учебного плана**

Дисциплина входит в базовую часть учебного плана. Шифр дисциплины – Б1.Б.32.

Изучение дисциплины опирается на знания в области рекламы и связей с общественностью. Она является логическим дополнением ранее изучаемых дисциплин: «Теория и практика массовой информации», «Основы маркетинга», «Основы интегрированных коммуникаций» и др.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

#### **общепрофессиональные:**

- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

#### **профессиональные:**

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

#### **профессиональные компетенции, сформулированные ВУЗом:**

- способность квалифицированно использовать знания в области профессиональной рекламной деятельности (ПКВ-4).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

#### **Знать:**

- задачи, цели проведения, возможности медиапланирования;
- составляющие рекламного процесса и программу подготовки рекламной кампании, методы исследования аудитории прессы и наружной рекламы;
- приемы и принципы составления медиаплана.

#### **Уметь:**

- составлять медиаплан на основе проведенных исследований по заданным параметрам;
- осуществлять медиапланирование рекламных кампаний на основе маркетинговых и социологических исследований;
- осуществлять методологически обоснованный сбор информации.

#### **Владеть:**

- соответствующими навыками обработки информации при подготовке медиаплана
- методикой и навыками составления медиаплана.

### **4. Общий объем дисциплины: 3 з. е. (108 часов).**

### **5. Дополнительная информация:**

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента, консультации;

**6. Виды и формы промежуточной аттестации:** в форме экзамена в устной форме.