**АННОТАЦИЯ**

**Учебной дисциплины «Основы медиапланирования»**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Профиль подготовки:** «Работа с социальными медиа»

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная, очно-заочная

**Год/годы и семестр/семестры обучения:** 1-й семестр 4-го года обучения

**Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Дисциплина «Основы медиапланирования» входит в вариативную часть ООП бакалавриата и является дисциплиной по выбору для изучения студентами. Курс «Основы медиапланирования» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ООП, как «Социология», «Социология массовых коммуникаций», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и научно-исследовательской практикой. Программа курса ориентирована на теоретическую и практическую подготовку студентов к научно-исследовательской деятельности.

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 2 зачетных единицы (72 часа). При изучении дисциплины предусмотрено обязательное сочетание теоретических (лекционных) занятий с практическими занятиями. Практические занятия проводятся с использованием современных технологий электронного обучения (частично на платформе дистанционного обучения «Электронный университет- Moodle»).

Основная **цель** дисциплины «Основы медиапланирования» состоит в практико-ориентированном обучении стратегическому планированию использования различных медиаканалов в качестве носителей рекламных посланий.

**Задачи** дисциплины «Основы медиапланирования»:

1. дать обучающимся представление о месте и роли рекламы в структуре СМК, включая новейшие информационные каналы;
2. научить анализу средств масс-медиа в качестве значимых носителей рекламной информации;
3. сформировать практические навыки медиапланирования и исследования средств массовой коммуникации методами социологии, психологии и семиотики;
4. сформировать у студентов понимание зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
5. способствовать овладению студентами навыками практического использования критериев выбора рекламоносителя;
6. сформировать у студентов навыки составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных;
7. развить у студентов практические компетенции в области составления оптимального медиаплана рекламной кампании.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО будут сформированы следующие **ключевые профессиональные компетенции**:

* ПК-4 – владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
* ПК-12 – умение осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

Контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в форме текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль – проводится систематически в течение семестра. К формам текущего контроля относятся: опрос, тестирование, выполнение практических типовых заданий, кейс-стади, разработка презентаций по отдельным модулям и темам дисциплины, в том числе на платформе «Электронный университет – Moodle». Выполнение данных работ является обязательным для всех студентов, а результаты являются основанием для выставления оценок (рейтингового балла) текущего контроля. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в конце семестра (по окончании ее изучения). Соответствующие ФОС разработаны.

***Форма итогового контроля:***зачет.