

Документ подписан в электронной форме аккредитованное некоммерческое частное образовательное учреждение высшего образования
 Информация о владельце: **«Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ»**
 ФИО: Агабекян Раиса Левониковна (г. Краснодар)
 Должность: ректор (НАН ЧОУ ВО Академия ИМСИТ)
 Дата подписания: 01.04.2024 08:16:18
 Уникальный программный ключ:
 4237c7ccb9b9e111bbaf1f4fcd9201d015c4dbaa123ff774747307b9b9fbcbce

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по учебной работе,
 доцент Севрюгина Н.И.
 25.12.2023

Б1.О.05.05
МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПОДГОТОВКИ
Теория и практика медиакоммуникаций

Аннотация к рабочей программе дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Кафедра рекламы и дизайна**
 Учебный план 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Квалификация **бакалавр**
 Форма обучения **очная**
 Программу составил(и): кфн, доцент кафедры рекламы и дизайна, Петракова Анна Сергеевна

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 3 (2.1) | | 4 (2.2) | | Итого | |
|--|---------|------|---------|------|-------|-------|
| | Неделя | | 16 1/6 | | | |
| Вид занятий | уп | рп | уп | рп | уп | рп |
| Лекции | 32 | 32 | 16 | 16 | 48 | 48 |
| Практические | 32 | 32 | 32 | 32 | 64 | 64 |
| Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий) | | | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| Контактная работа на аттестации | 0,2 | 0,2 | | | 0,2 | 0,2 |
| Консультации перед экзаменом | | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| В том числе в форме практ.подготовки | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 8 |
| Итого ауд. | 64 | 64 | 48 | 48 | 112 | 112 |
| Контактная работа | 64,2 | 64,2 | 49,3 | 49,3 | 113,5 | 113,5 |
| Сам. работа | 43,8 | 43,8 | 24 | 24 | 67,8 | 67,8 |
| Часы на контроль | | | 34,7 | 34,7 | 34,7 | 34,7 |
| Итого | 108 | 108 | 108 | 108 | 216 | 216 |

| 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | |
|---|--|
| 1.1 | сформировать у студентов системное представление о современных теоретических подходах к изучению массовой коммуникации, развивать культурную восприимчивость, способности к правильной интерпретации различных видов коммуникативного поведения на основе инструментов и приемов анализа культур, формировать умения и навыки применения полученных знаний в поликультурной среде. |
| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП | |
| Цикл (раздел) ООП: | Б1.О.05 |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: |
| 2.1.1 | Русский язык и культура речи |
| 2.1.2 | Теория и практика рекламы |
| 2.1.3 | Иностранный язык |
| 2.2 | Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: |
| 2.2.1 | Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламы |
| 2.2.2 | Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика |
| 2.2.3 | Производственная практика: профессионально-творческая практика |
| 2.2.4 | Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы |
| 2.2.5 | Производственная практика: преддипломная практика |
| 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
| ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | |
| ПК-2: Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта | |
| Планируемые результаты обучения (показатели освоения индикаторов компетенций) | |
| ПК-2.1: Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта | |
| Знать: | |
| особенности текстов рекламы и связей с общественностью | |
| особенности каналов коммуникации | |
| особенности текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта | |
| Уметь: | |
| применять в профессиональной деятельности особенности текстов рекламы и связей с общественностью | |
| определять особенности каналов коммуникации | |
| применять особенности текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта | |
| Владеть: | |
| навыками применения в профессиональной деятельности особенностей текстов рекламы и связей с общественностью | |
| навыками определения особенностей каналов коммуникации | |
| навыками применения в профессиональной деятельности особенностей текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта | |
| ПК-2.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта | |
| Знать: | |
| понятие информационных поводов | |
| специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью | |
| специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, специфику применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта | |
| Уметь: | |
| применять понятие информационных поводов | |
| применять специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью | |
| учитывать в профессиональной деятельности специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, специфику применения творческих решений с учетом мирового и отечественного | |

| |
|--|
| опыта |
| Владеть: |
| навыками разработки информационных поводов |
| навыками применения специфики информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью |
| навыками разработки информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта |
| ПК-2.3: Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| Знать: |
| основы сценариев специальных событий |
| основы сценариев мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| Уметь: |
| применять в профессиональной деятельности основы сценариев специальных событий |
| применять в профессиональной деятельности основы сценариев мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| применять в профессиональной деятельности основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| Владеть: |
| навыками применения в профессиональной деятельности основ сценариев специальных событий |
| навыками применения в профессиональной деятельности основ сценариев мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| навыками применения в профессиональной деятельности основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| Знать: |
| отличительные особенности медиатекстов, |
| отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов |
| отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| Уметь: |
| выявлять отличительные особенности медиатекстов, |
| выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов |
| выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| Владеть: |
| навыками выявления отличительных особенностей медиатекстов, |
| навыками выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов |
| навыками выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| ОПК-1.2: Осуществляет подготовку 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 |
| Знать: |
| специфику текстов рекламы и связей с общественностью |
| нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем |
| специфику 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 |
| Уметь: |
| выявлять специфику текстов рекламы и связей с общественностью |
| применять в профессиональной деятельности нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем |
| применять специфику 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 |
| Владеть: |
| навыками выявления специфики текстов рекламы и связей с общественностью |
| навыками применения в профессиональной деятельности норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем |

| |
|--|
| навыками применения в профессиональной деятельности специфики 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 |
| ПК-2.4: Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде |
| Знать: |
| понятие миссии и философии организации, понятие целевых групп общественности |
| инструменты взаимодействия с целевыми группами общественности |
| инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде |
| Уметь: |
| применять понятие миссии и философии организации, понятие целевых групп общественности |
| применять инструменты взаимодействия с целевыми группами общественности |
| применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде |
| Владеть: |
| навыками применения понятия миссии и философии организации, понятия целевых групп общественности |
| навыками применения инструментов взаимодействия с целевыми группами общественности |
| навыками применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде |

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

| |
|---|
| 3.1 Знать: |
| особенности текстов рекламы и связей с общественностью |
| понятие информационных поводов |
| основы сценариев специальных событий |
| отличительные особенности медиатекстов, |
| специфику текстов рекламы и связей с общественностью |
| понятие миссии и философии организации, понятие целевых групп общественности |
| 3.2 Уметь: |
| применять в профессиональной деятельности особенности текстов рекламы и связей с общественностью |
| применять понятие информационных поводов |
| применять в профессиональной деятельности основы сценариев специальных событий |
| выявлять отличительные особенности медиатекстов, |
| выявлять специфику текстов рекламы и связей с общественностью |
| применять понятие миссии и философии организации, понятие целевых групп общественности |
| 3.3 Владеть: |
| навыками применения в профессиональной деятельности особенностей текстов рекламы и связей с общественностью |
| навыками разработки информационных поводов |
| навыками применения в профессиональной деятельности основ сценариев специальных событий |
| навыками выявления отличительных особенностей медиатекстов, |
| навыками выявления специфики текстов рекламы и связей с общественностью |
| навыками применения понятия миссии и философии организации, понятия целевых групп общественности |