АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.03.02
«Медиакарта региона»

Объем трудоемкости: *2 зачетные единицы (72 часа, из них – 8,2 контактных часа, лекционных 4 ч., практических 4 ч.; 60 часов самостоятельной работы; 3,8 часов контроль, 0,2 ч. ИКР)*

Цель освоения дисциплины – ознакомить студентов с комплексным описанием конкретного регионального медиа-рынка.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается рассмотреть:
- механизмы разработки PR и рекламы в политике сотрудничества со СМИ;
- СМИ в регионе, особенности информационного, рекламного и PR-сопровождения деятельности;
- мировой опыт и российская региональная специфика рекламы и PR.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиакарта региона» входит в раздел «Б.1. Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть» ФГОС ВО по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Преподавание дисциплины основано на изучении предшествующих дисциплин - «Социология», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации».

Компетенции, формируемые при освоении дисциплины «Региональный рекламно-информационный рынок», необходимы в ходе прохождения студентами практик, имеют значение для подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ ряда тематик.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Медиакарта региона» направлен на формирование следующих компетенций:
- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных* компетенций (*ОК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1	**ПК-8**	способностью организовывать подготовку к выпуску,	*знать* способы подготовки к выпуску, производство и	*уметь* разрабатывать различные проекты	*владеть* навыками разработки и подготовки

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
		производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	распространение рекламной продукции, методы их реализации на практике	рекламных и ПР-продуктов	материалов и продуктов для рекламной деятельности
2	**ПК-11**	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	*знать* аспекты взаимодействия СМИ с другими социальными институтами, влияния на культуру и аудиторию, роль в формировании общественного мнения; *знать* современные процессы в сфере масс-медиа: влияние процесса глобализации, возникновение транснациональных СМИ, феномены медиаимпериализма и альтернативных СМИ	*уметь* анализировать деятельность современных СМИ; *уметь* изучать аудиторию СМИ, ее отношение и предпочтения	*владеть* методами проведения PR-кампаний и формирования имиджа

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре *(для студентов ОФО)*

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов		
		Всего	Аудиторная работа	Внеаудиторная работа

			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Региональный рекламно-информационный рынок: понятие, структура	10	4	2	-	4
2	Взаимосвязь коммуникации, политики и управления	10	4	2	-	4
3	PR-продвижение организации: региональный аспект	10	4	2	-	4
4	Коммерческий и некоммерческий сектор в регионе, особенности информационного, рекламного и PR-сопровождения деятельности	10	4	2	-	4
5	Специфика рекламы и PR в организациях	10	4	2	-	4
6	PR-сопровождение государственного и муниципального управления на региональном уровне	10	4	2	-	4
7	Мировой опыт и российская региональная специфика рекламы и PR. *Итоговое занятие*	9,8	4	2	-	3,8
	Итого по дисциплине:		28	14	-	27,8

Курсовые работы: *не предусмотрены*
Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1.

Автор РПД: И.О. Никулин, доц., канд. филол. наук, Е.В. Тарасенко, преподаватель.