

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
ФТД.02 «Информационное пространство региона»**

Объем трудоемкости: 1 зачетная единица

Целью освоения дисциплины «Информационное пространство региона» является формирование у студентов комплекса знаний, умений и навыков, необходимых для разработки рекламного продукта в электронных СМИ; обучить основам рекламного языка, дать понятие об изобразительных средствах рекламы в электронных СМИ, определить роль художественного проектирования (моделирования) в рекламе (основы композиции, форма поиска композиционного решения, композиция и пространство, законы создания рекламного макета, принципы создания логотипа, колорит, шрифты и их написание, компьютерный дизайн и т.д.). Кроме того, научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы на радио и телевидении.

Задачи дисциплины

- выявить специфику действия телевизионной рекламы;
- выявить специфику действия радиорекламы;
- проанализировать методики создания радио и телерекламы;
- изучить манипулятивные особенности радио и телерекламы.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Информационное пространство региона» относится к части ФТД. Факультативные дисциплины учебного плана. Знания и навыки, полученные в ходе изучения курса необходимы для работы магистранта с творческими заданиями, изучении дисциплин соответствующей профилизации.

Перечень предшествующих и последующих дисциплин, необходимых для ее изучения: «Язык кроссмедийной коммуникации», «Теория и практика межкультурной коммуникации в профессиональной сфере», «Маркетинг и менеджмент в медиа».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	
ИУК 1.1. Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет ее многофакторный анализ и диагностику ИУК 1.2. Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии с учетом поставленной цели, рисков и возможных последствий	Знает методы анализа и оценки медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем Умеет создавать, оценивать и анализировать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем Владеет навыками создания, анализа и оценки востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем

ПК-02	Способен управлять созданием и выпуском востребованных обществом индустрией медиатекстов и /или/ медиапродуктов и /или/ коммуникационных продуктов
ИПК-2.1 Планирует и координирует работу подразделений СМИ согласно установленным графикам работы организации на определенный период	Знает методы анализа аудитории СМИ, факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия СМИ, правовые аспекты издательской деятельности.
	Умеет анализировать контакты с внешней средой в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.
	Владеет методами анализа контактов с внешней средой в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.
ИПК-2.2 Оценивает рейтинговые позиции существующих медиапродуктов и планирует будущие проекты	Знает виды планирования и способы координации работы подразделений СМИ с учетом потребностей общества и интересов аудитории.
	Умеет планировать и координировать работу подразделений СМИ, ориентируясь на запросы общества и интересы аудитории.
	Владеет навыками планирования и координации подразделений СМИ с учетом потребностей общества и интересов аудитории.
ИПК-2.3 Устанавливает и поддерживает контакты с внешней средой в аспекте продвижения медиапродуктов	Знает организацию работы подразделений СМИ.
	Умеет анализировать организацию работы подразделений СМИ.
	Владеет навыком анализа организации и управления подразделений СМИ.
ИПК-2.4 Продвигает продукты электронных СМИ и новых медиа	Знает особенности планирования и координации работы подразделений СМИ.
	Умеет планировать и координировать работу подразделений СМИ согласно установленным графикам работы на определенный период.
	Владеет навыком планирования и координирования подразделений СМИ.

Содержание дисциплины

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность, содержание, определение маркетинга. Специфика существования маркетинга на телевидении	12		4		8
2.	Цели, основные принципы и функции маркетинга	11,8		4		7,8
3.	Этапы развития информационного маркетинга на телевидении	12		4		8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>			12		23,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	36				

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*.

Авторы:

Зав.кафедрой ЭСМИ и новых меди Е.В. Вологина

проф. кафедры ЭСМИ и новых медиа В.Г. Лебединская