

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Н.А.Есськова

31 августа 2023 г.

Массовые коммуникации и медиапланирование

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»

рабочая программа дисциплины

Закреплена за кафедрой **Кафедра управления и связей с общественностью**

Квалификация	Бакалавр	
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	
Форма обучения	очная	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамен 4
аудиторные занятия	69,6	
самостоятельная работа	76	
часов на контроль	34,4	
Форма обучения	очно-заочная	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамен 5
аудиторные занятия	17,6	
самостоятельная работа	153,4	
часов на контроль	9	
Форма обучения	заочная	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамен 5
аудиторные занятия	15,6	
самостоятельная работа	157	
часов на контроль	7,4	

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очная форма**

Вид учебной работы	Итого	Семестр 4
з.е.	5	5
Итого (за семестр)	180	180
Лекции	34	34
Практические занятия	34	34
Контактная работа на аттестацию	1,6	1,6
Контактная работа на практику	0	0
Контактная работа на ГИА	0	0
Контактная работа на курсовую работу	0	0
Самостоятельная работа	76	76
Индивидуальная контактная работа	0	0
Контроль	34,4	34,4

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очно-заочная форма**

Вид учебной работы	Итого	Семестр 5
з.е.	5	5
Итого (за семестр)	180	180
Лекции	8	8
Практические занятия	8	8
Контактная работа на аттестацию	1,6	1,6
Контактная работа на практику	0	0
Контактная работа на ГИА	0	0
Контактная работа на курсовую работу	0	0
Самостоятельная работа	153,4	153,4
Контроль	9	9

**Распределение часов дисциплины по семестра
заочная форма**

Вид учебной работы	Итого	Семестр 5
з.е.	5	5
Итого (за семестр)	180	180
Лекции	6	6
Практические занятия	8	8
Контактная работа на аттестацию	1,6	1,6
Контактная работа на практику	0	0
Контактная работа на ГИА	0	0
Контактная работа на курсовую работу	0	0
Самостоятельная работа	157	157
Контроль	7,4	7,4

Программу составил(и):

К.п.н, доцент Ефремова Любовь Иосифовна



Рецензент(ы):

*Директор рекламно-полиграфической
компании*

ООО «Структура печати» Гребнев Д.Е.

Рабочая программа дисциплины

Массовые коммуникации и медиапланирование

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»

утвержденного учёным советом вуза от 31.08.2023 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от 30.08 2023 г. № 1

Срок действия программы: 2023-2024 уч. г.

Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ДООООО

Цель - сформировать у студентов базовых знаний о сущности коммуникативных процессов, особенности массовых коммуникаций, способности создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты, медиапродукты, коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков и навыков по медиапланированию, для достижения требуемых результатов в профессиональной сфере

Задачами учебной дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» являются:

- ознакомить с основами массовой коммуникации, спецификой медиаcontacts и медиапланирования в России;
- рассмотреть историю развития мировой рекламы и основные проблемы современной российской рекламы;
- сформировать целостное представление о методах использования СМИ в рекламе
- обучить умению осуществлять медиапланирование с использованием компьютерной базы данных.
- привить потребность постоянного повышения знаний и умений в области медиапланирования

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.О.22

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

2.1.1 Культура речи и деловое общение

2.1.2 Основы маркетинга

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

2.2.1 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

2.2.2 Web-дизайн

2.2.3 Язык современной рекламы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-1.1: Понимает основы составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Знать: основы составления медиапродуктов;

Уметь: анализировать рекламный продукт на основе архитипов;

Владеть: приемами спецэффектов и уметь применять их на практике

ОПК-1.2: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Знать: основы составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

Уметь: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;

Владеть: навыками подготовки 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

ОПК-1.3: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов

Знать: основы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Уметь: создавать различные медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты разных медиасегментов и платформ

Владеть: навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов в различных жанрах и форматах

ОПК-2.1: Понимает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

Уметь: анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов

Владеть: навыками создания рекламных и PR-продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов

ОПК-2.2: Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов
Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов

ОПК-2.3: Применяет навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов

Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:	<ul style="list-style-type: none"> • основную терминологию, используемую в курсе. • основные категории и понятия массовой коммуникации; • субъекты массовой коммуникационной деятельности; • основы законодательной защиты общества от информационного воздействия; • суть медиапланирования, его цели и задачи; • исходные данные для медиапланирования; • этапы медиапланирования; • основные медиахарактеристики • тенденции развития общественных и государственных институтов • основы составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
3.2 Уметь:	<ul style="list-style-type: none"> • определить сущность различных коммуникативных ситуаций, составить медиабриф; • выбрать СМИ для размещения рекламы; определить частоту контактов; временные рамки рекламной кампании; оформить основные документы медиапланирования, определить эффективность медиаплана; • понимать изменения в отечественном и мировом культурном процессе; • анализировать рекламный продукт на основе архитипов; • создавать различные медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты разных медиасегментов и платформ; • анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов; • учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; • использовать полученные знания в своей профессиональной деятельности.
3.3 Владеть:	<ul style="list-style-type: none"> • навыками подготовки 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; • навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; • навыками создания рекламных и PR-продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов; • приемами спецэффектов и уметь применять их на практике; • способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; • культурой поведения

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
очная форма**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
	Раздел 1. Основы массовой коммуникации						
1.	Коммуникация как социальный феномен	4/2	4/2/2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4

2.	Объекты и субъекты массово-коммуникативной деятельности	4/2	4/2/2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4
3.	Коммуникационный менеджмент	4/2	4/2/2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4
	Раздел 2. Основы медиапланирования						
4.	Медиапланирование: задачи и специфика	4/2	8/4/4	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
5.	Исходные данные медиапланирования	4/2	8/4/4	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
	Раздел 3. Средства распространения рекламы						
6.	Основные средства распространения рекламы	4/2	4/2/2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3.	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4
7.	Транзитные средства распространения рекламы	4/2	4/2/2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4
8.	Реклама в прессе	4/2	4/2/2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4
9.	Реклама на телевидение	4/2	4/2/2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4
10.	Реклама на радио	4/2	4/2/2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4
11.	Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете	4/2	4/2/2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		4
	Раздел 4. Процесс медиапланирования						
12.	Составление медиаплана	4/2	8/4/4	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		8
13.	Медиаисследования и их роль в медиапланировании	4/2	8/4/4	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		8

**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
очно-заочная форма**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
	Раздел 1. Основы массовой коммуникации						
1.	Коммуникация как социальный феномен	5/3	1/0,5/0,5	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
2.	Объекты и субъекты массово-коммуникативной деятельности	5/3	1/0,5/0,5	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
3.	Коммуникационный менеджмент	5/3	1/0,5/0,5	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
	Раздел 2. Основы медиапланирования						

4.	Медиапланирование: задачи и специфика	5/3	2/1/1	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		20
5.	Исходные данные медиапланирования	5/3	2/1/1	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		20
	Раздел 3. Средства распространения рекламы						
6.	Основные средства распространения рекламы	5/3	1/0,5/0,5	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3.	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
7.	Транзитные средства распространения рекламы	5/3	1/0,5/0,5	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
8.	Реклама в прессе	5/3	1/0,5/0,5	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
9.	Реклама на телевидение	5/3	1/0,5/0,5	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
10.	Реклама на радио	5/3	1/0,5/0,5	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
11.	Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете	5/3	1/0,5/0,5	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
	Раздел 4. Процесс медиапланирования						
12.	Составление медиаплана	5/3	2/1/1	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		13,4
13.	Медиаисследования и их роль в медиапланировании	5/3	1/0,5/0,5	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
заочная форма

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
	Раздел 1. Основы массовой коммуникации						
1.	Коммуникация как социальный феномен	5/3	4/2/2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
2.	Объекты и субъекты массово-коммуникативной деятельности	5/3	6/2/4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
3.	Коммуникационный менеджмент	5/3	6/2/4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
	Раздел 2. Основы медиапланирования						
4.	Медиапланирование: задачи и специфика	5/3	6/2/4	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		20
5.	Исходные данные медиапланирования	5/3	6/2/4	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		20
	Раздел 3. Средства распространения рекламы						

6.	Основные средства распространения рекламы	5/3	6/2/4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3.	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
7.	Транзитные средства распространения рекламы	5/3	8/2/6	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
8.	Реклама в прессе	5/3	4/2/2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
9.	Реклама на телевидение	5/3		ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
10.	Реклама на радио	5/3		ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		7
11.	Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете	5/3		ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10
	Раздел 4. Процесс медиапланирования						
12.	Составление медиаплана	5/3		ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК -2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		20
13.	Медиаисследования и их роль в медиапланировании	5/3		ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК -2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		10

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену:

1.Понятие и особенности массовой коммуникации
2.Основные функции коммуникации
3.Характеристика информационных ресурсов
4.«Технологическая цепочка» коммуникационного процесса
5.Основные теории публичных релейшнз
6.Модели коммуникации
7.Понятие медиапланирования. История медиапланирования.
8.Изучение исходных данных: товар.
9.Изучение исходных данных: аудитория.
10.Изучение исходных данных: рынок.
11.Рассмотреть параметр медиапланирования: охват.
12.Рассмотреть параметр медиапланирования: частота.
13.Рассмотреть параметр медиапланирования: вес.
14.Рассмотреть параметр медиапланирования: бюджет.
15.Как составить бриф для медиаплана?
16.Директ-мейл. Виды. Преимущества и недостатки.
17.Характеристики директ-мейла.
18.Пресса. Виды. Преимущества и недостатки.
19.Характеристики прессы.
20.Телевидение. Виды. Преимущества и недостатки.
21.Характеристики телевидения.
22.Радио. Виды. Преимущества и недостатки.
23.Характеристики радио.
24.Транзитная реклама. Виды. Преимущества и недостатки.
25.Характеристики транзитной рекламы.
26.Интернет. Виды. Преимущества и недостатки.
27.Характеристики интернет-рекламы .
28.Нетрадиционные средства распространения рекламы.
29.Разработка медиаплана. Обоснование медиаплана.
30.Построение графика размещения рекламы.
31.Создание блок-схемы.
32.Оформление медиаплана.

5.2. Темы письменных работ

Темы докладов (эссе):

1. Полифункциональная природа коммуникации.
2. Особенности коммуникативных процессов.
3. Информация как основа коммуникативного процесса.
4. Перспективы развития и эффективного использования каналов коммуникации.
5. Теории публич рилейшнз по Айви Ли.
6. Теория публич рилейшнз Эдварда Л. Бернейса.
7. Суть теории публич рилейшнз Сэма Блека.
8. Теория публич рилейшнз Джеймса Грюнинга.
9. Теории публич рилейшнз Годди Ханта.
10. Общественно значимая информация.
11. Модели коммуникации и их особенности
12. «Украшательская техника коммуникации».
13. «Подход продавца» как модель коммуникации.
14. «Симметричная модель публич рилейшнз».
15. Ситуационная модель управления коммуникациями.

5.3. Фонд оценочных средств

Оценочные материалы для текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы рассмотрены и одобрены на заседании кафедры от « 30 » 08 2023 г. протокол № 1, являются приложением к рабочей программе

5.4. Перечень видов оценочных средств

практические задания, доклады, тест, ситуационные задачи и др.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

- 6.1.1.1. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Е.А. Кожемякин. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/993. - ISBN 978-5-16-006584-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1930711>
- 6.1.1.2 Кретов, Б. И. Массовые коммуникации и медиапланирование : Сборник тестовых заданий : учебно-методическое пособие / Б. И. Кретов. - Москва : РУТ (МИИТ), 2018. - 31 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1896336>
- 6.1.1.3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675>

6.1.2. Дополнительная литература

- 6.1.2.1. Анашкина Н.А. Рекламный образ: учебное пособие. -М.: Юнити-Дана, 2010г
- 6.1.2.2. Апенько С.Н., Гилева К.В. Коммуникативный консалтинг: архитектура организационных коммуникаций: учебное пособие. -Омск: Издательство Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, 2014 г.
- 6.1.2.3. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.
- 6.1.2.4. Гончарова Л.М. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учеб. пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 229 с..
- 6.1.2.5. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И.М. Синяевой. -М.: Юнити-Дана, 2012 г.
- 6.1.2.6. Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): учеб. пособие / А.С. Чамкин. — М. : ИНФРА-М, 2017.— 350 с.

6.2. Перечень ресурсов сети «Интернет»

- 6.2.1 <http://www.m-marketing.ru> MOST Marketing. Специализированный сайт по маркетинговому управлению
- 6.2.2 <http://www.cfin.ru/press/marketing> Маркетинг в России и за рубежом
- 6.2.3 <http://www.fdfgroup.ru> Маркетинговые исследования. МА FDFgroup
- 6.2.4 <http://www.standart.ru> Портал о стандартах
- 6.2.5 <http://www.gumfak.ru/> - Электронная гуманитарная библиотека
- 6.2.6 <http://www.ido.rudn.ru/> - Электронный учебник по курсу «Маркетинг PR и рекламы»
- 6.2.7. http://mirrossii.ru/ons/volumes.html?year=2003&j_num=2 – федеральный образовательный портал «Общественные науки и современность».
- 6.2.8 <http://www.koob.ru/> - бесплатная электронная библиотека (разделы «Маркетинг»).
- 6.2.9. <http://www.auditorium.ru/> – библиотека образовательного портала «AUDITORIUM»
- 6.2.10. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «РОССИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ».
- 6.2.11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - научная электронная библиотека.

6.3.1 Перечень программного обеспечения

- 6.3.1.1. ConsultantPlus (правовая информационная система, договор № 459363 от 21.11.2019, российское ПО)
- 6.3.1.2. Windows 7 (операционная система, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
- 6.3.1.3. MSOffice2010 (комплект офисного ПО, договор № 48509295 от 17.05. 2011)

6.3.1.4. Lazarus (открытая среда разработки программного обеспечения на языке ObjectPascal для компилятора FreePascal, открытое ПО)
6.3.1.5. OpenOffice (комплект офисного ПО, открытое ПО)
6.3.1.6. NVDA (ПО для помощи людям с ОВЗ управлять компьютером, открытое ПО)
6.3.1.7. WindowsXP (операционная система, лицензия №42036743 от 16.04.2007)
6.3.1.8. MSOffice 2007 (комплект офисного ПО, лицензия №43224817 от 19.12.2007)
6.3.1.9. AstraLinux Орел (операционная система на базе DebianGNU/Linux, открытое ПО)
6.3.1.10. LibreOffice (кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом, открытое ПО)
6.3.2 Перечень информационных справочных систем
6.3.2.1 Научная электронная библиотека, ИСС, http://elibrary.ru
6.3.2.2 Российская Государственная библиотека, ИСС, http://www.rsl.ru
6.3.2.3 Федеральная служба государственной статистики, база данных, https://rosstat.gov.ru/
6.3.2.4 Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области, база данных, https://kurskstat.gks.ru/
6.3.2.5 Электронно-библиотечная система Znanium.com, база данных,
6.3.2.6 Официальный интернет-портал правовой информации, база данных http://pravo.gov.ru/
6.3.2.7 Научная библиотека КиберЛенинка, ИСС, http://cyberleninka.ru/
6.3.2.8 Федеральный портал проектов нормативных правовых актов, база данных, https://regulation.gov.ru/
6.3.2.9 Информационно-правовой портал Право.ru, ИСС, https://pravo.ru/
6.3.2.10 Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия), ИСС, http://uisrussia.msu.ru/
6.3.2.11 Федеральный портал «Российское образование», ИСС, http://www.edu.ru/
6.3.2.12 Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи), ИСС, http://www.ecsocman.edu.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. 305000, Российская Федерация, Курская область, г. Курск, ул. Радищева, дом 35, Ауд. 200
7.2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
7.3. Парты учебные, стулья, сплит-система, кафедра, шкаф со стеклом и экспонатами, флипчарты, доска маркерная стационарная, доска маркерная передвижная, часы, экран, проектор BENQ, рециркулятор бактерицидный, наглядные пособия, настенные дипломыстол для переговоров составной, микрофоны, системы усиления звука с пультом, картины, тумбочка, кондиционеры., проектор Infocus, доска маркерная, экран подвесной, доска мультимедийная, телевизор, рециркулятор бактерицидный, часы, флипчарт, кулер

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации студентам в период работы на лекционных занятиях. Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Лекции по учебной дисциплине проводятся, как правило, в виде проблемных дискуссий в форме диалога.

Излагаемый материал может показаться студентам сложным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных источников, в том числе – зарубежных. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике при решении учебных профессиональных задач. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель. Лекционное занятие должно быть содержательным, проблемным, диалоговым, интересным, эффективным, отличаться новизной рассмотрения учебных вопросов.

Студентам, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским/практическим занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и умение работать в сети «Интернет».

Методические рекомендации студентам по подготовке к практическим занятиям.

По каждой теме учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у студентов, формирование и развитие у них умений и навыков применения знаний для успешного решения прикладных психологических задач. Практическое занятие проводится в соответствии с учебным планом.

Подготовка студентов к практическому занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом семинара/практического занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;

- подготовку доклада, эссе, реферата по указанию преподавателя;
- освоение своей роли как участника тренинга или деловой игры;
- заблаговременное решение учебно-профессиональных задач к занятию.

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение студентами знаний, но и направленных на развитие у них практических умений и навыков, а также творческого мышления, научного мировоззрения, профессиональных представлений и способностей.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны прочитать записи лекций, изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить задания для самостоятельной работы. Особое внимание следует уделить осмыслению новых понятий и психологических категорий.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1–2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить в виде текстов и презентаций развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Студент должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряются и поощряются инициативные выступления с докладами, эссе по темам практических занятий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников. При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на систематичность и регулярность изучения основной и дополнительной литературы, конспекта лекций, а также выполнения домашних заданий. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. Особое внимание необходимо обратить на подготовку к практическим занятиям, предусматривающим моделирование различных ситуаций взаимного влияния людей в деятельности и общении на ЭВМ. Подготовленные студентами модели должны быть адекватными, доступными для непосредственного восприятия, конкретными, определенными, изменчивыми и т.д.

Методические рекомендации студентам по подготовке к контрольным заданиям, фиксированных выступлений и докладов к практическим занятиям. При подготовке к докладу на практическом занятии по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться не только с основной, но и с дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада, эссе и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 20-25 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения. Особенно следует обратить внимание на безусловную обязательность решения домашних задач, указанных преподавателем к практическому занятию.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену.

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть основные задания, выполненные самостоятельно и на практических занятиях, а также составить ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.