

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о подписи

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.08.2021 09:14:36

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Массовые коммуникации и медиапланирование

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план 38.03.06.03_1.plx

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя			
Неделя	17,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Лабораторные	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	30	30	30	30
Итого ауд.	90	90	90	90
Контактная	90	90	90	90
Сам. работа	126	126	126	126
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	252	252	252	252

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у будущих специалистов комплекса знаний и умений, что позволит организовать эффективную деятельность рекламных структур в современных условиях рынка и коммуникационных отношений.
1.2	Задачи: изучение современных представлений о содержании процесса выбора средств массовой коммуникации и, в конечном результате, осуществления планирования и организации коммуникаций в профессиональной деятельности; изучение форм и методов, технологий медиапланирования, разработки необходимых документов, планов; использование полученных знаний для оценки результативности рекламных кампаний, выявления резервов повышения эффективности рекламной деятельности в целом и медиапланировании, в частности.

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

ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Знать:

на начальном уровне знать основы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, основы их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций

Уметь:

уметь на начальном уровне выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, основы их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций; изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Владеть:

на начальном уровне выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, основы их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций; владеть способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

ПК-6: способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение

Знать:

на начальном уровне знать основы проведения деловых переговоров, заключения договоров и контроля их выполнения
Уметь:
на начальном уровне уметь выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение
Владеть:
на начальном уровне владеть способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации
Знать:
на начальном уровне знать основы разработки стратегии организации
Уметь:
на начальном уровне уметь анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации
Владеть:
на начальном уровне владеть навыками и способностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации