

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 24.05.2023 17:12:27

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Мультимедийные технологии продвижения публикаций в профессиональной деятельности

Закреплена за кафедрой **Журналистика**

Учебный план 41.04.01.02_1.plx

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого			
Неделя	15 2/6					
Вид занятий	уп	рп	уп	рп		
Лекции	8	8	8	8		
Практические	16	16	16	16		
Итого ауд.	24	24	24	24		
Контактная работа	24	24	24	24		
Сам. работа	48	48	48	48		
Итого	72	72	72	72		

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1 Целью изучения дисциплины является формирование у магистрантов системного представления о формах коммуникации в различных сферах профессиональной деятельности, как средство сотрудничества, взаимодействия, достижения целей личностных и профессиональных; формирование представления о том, какие формы коммуникации содействуют установлению конструктивных деловых связей с различными группами общественности и целевой аудитории; усвоению форм и методов коммуникативного взаимодействия, способствующих профессиональной успешности.

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

ОПК-5: Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

базовые принципы медиаменеджмента и методы разработки стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации(соотнесено с индикатором ОПК-5.1)

Уметь:

применять на практике методы разработки стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации(соотнесено с индикатором ОПК-5.2)

Владеть:

методикой выстраивания стратегии по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации(соотнесено с индикатором ОПК-5.3)