

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
Комкова Г.Н.
"31" 05 2022



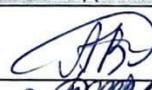
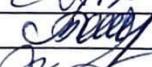
Рабочая программа дисциплины
Медиапланирование

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	А.С. Ветров		30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева		30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Медиапланирование» является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний и практических навыков, принципов и алгоритмов медиапланирования; а также, практико-ориентированное обучение студентов стратегическому планированию использования различных медиаканалов в качестве носителей рекламных посланий в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Задачи дисциплины:

анализ средств масс-медиа в качестве значимых носителей рекламной информации;

формирование практических навыков медиапланирования и исследования средств массовой коммуникации методами социологии, психологии и семиотики;

изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;

получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных;

тренинг практических компетенций в области экономичного составления медиаплана рекламной кампании.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Медиапланирование» (Б1.В.04) относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (Модули)» учебного плана ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 5 семестр, 3 курс.

Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика медиакommunikаций», «Современные медиасистемы», «Теория и практика рекламы».

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	ПК-2.1 Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти ПК-2.2 Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах ПК-2.3 Владеет технологиями GR и лоббистской деятельности; приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях	Знать: основы медиапланирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь: грамотно планировать, готовить и проводить коммуникационные кампании и мероприятия. Владеть: навыками исторического анализа профессиональных процессов и явлений.

4. Структура и содержание дисциплины «Медиапланирование»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	Практические занятия			
					Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка		
1	Тема 1. Основные понятия, цели и задачи медиапланирования	5	1-3	4	4	4	10	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
2	Тема 2. Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в условиях глобализации	5	4-6	6	6	6	11	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
3	Тема 3. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки	5	7-9	4	4	4	11	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
4	Тема 4. Стратегия и тактика медиапланирования	5	10-12	6	6	6	11	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
5	Тема 5. Медиаисследования. Особенности изучения теле- и радиоаудитории	5	13-15	4	4	4	11	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
6	Тема 6. Оценка эффективности. Выбор рекламоносителя	5	16-18	6	6	6	11	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
7	Тема 7. Характеристика системы средств массовой	5	19-20	4	4	4	11	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации

	коммуникации как основного рекламоносителя							
9	Промежуточная аттестация	5						Зачет с оценкой
	Всего - 144			34	34	34	76	

Содержание дисциплины «Медиапланирование»

Тема 1. Основные понятия, цели и задачи медиапланирования

Виды медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Связь с другими дисциплинами. Основные параметры в медиапланировании: охват, частота, время, рейтинг, общий индекс популярности. Аудитория. Подходы различных рекламных агентств к медиапланированию.

Тема 2. Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в условиях глобализации

Пути развития средств массовой коммуникации. Глобализация средств массовой коммуникации. Информационная политика государства. Новые информационные технологии. Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование.

Тема 3. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки

Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана. Разработка графика размещения рекламы. Концепция опертутры в планировании для составления медиаплана: маркетинговые источники, творческие источники, информация о средствах рекламы. Источники информации о печатных, электронных СМК. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности. Программное обеспечение медиапланирования. Компьютерное моделирование (математическая оптимизация, имитационные и эвристические модели). Работа с компьютерными базами данных.

Тема 4. Стратегия и тактика медиапланирования

Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Творческая медиа-стратегия.

Тема 5. Медиаисследования. Особенности изучения теле- и радиоаудитории

Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией различных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

Тема 6. Оценка эффективности. Выбор рекламоносителя

Тестирование медиаплана. Особенности выбора рекламоносителя. Мониторинг прессы России. Источники информации для медиапланирования. Ценовые параметры медиапланирования.

Тема 7. Характеристика системы средств массовой коммуникации как основного рекламоносителя

Транзитная реклама. Интернет. Медиамикс. Их понятие и сущность. Процесс микширования. Основные параметры.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Предусмотрено проведение встреч с представителями органов государственного управления, бизнес-структур, PR-агентств.

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из лекционных занятий, работы на практических занятиях, работы в малых группах, обсуждения прикладных проблем, выполнение специальных заданий в виде тестов, решения кейсов, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, разбор практических кейсов, анализ характерных и особых кризисных ситуаций, реферирование статей периодической печати и их анализ, обсуждение актуальных проблем на творческих группах, эссе по проблемам изученных тем. Итоговый контроль – зачет с оценкой.

При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 76 часов.

Самостоятельная работа студентов понимается как совокупность всей самостоятельной деятельности студентов в учебной аудитории, так и вне её, в контакте с преподавателем и в его отсутствии, направленная на формирование компетенций, развитие познавательной активности студента и мышления будущего профессионала. Самостоятельная работа организуется в соответствии с технологической картой учебного курса, методическими рекомендациями по выполнению заданий для самостоятельной работы. Преподаватель определяет содержание самостоятельной работы, ее формы и время, объем, разрабатывает и подбирает учебно-методическое обеспечение, составляет график консультаций, осуществляет индивидуальную педагогическую поддержку в выполнении студентом данной работы, оценивает ее результаты.

В условиях информационного общества специалисту в области рекламы, PR и коммуникаций необходимо обладать навыками проведения исследований в области медиапланирования, что сегодня, работая в условиях рыночной экономики, предприятия и организации, и в том числе рекламные и маркетинговые агентства могут успешно функционировать, только проводя медиапланирование своих рекламных кампаний. Это обусловлено рядом объективных факторов разной природы. Новые интернет технологии, социальные сети, сделали процесс коммуникации проще и быстрее. Также новые коммуникативные технологии делают мир более прозрачным, а проведение медиапланирования на предприятии или в организации приобретает сегодня особенно важное значение.

Другая сложность, с которой студенты могут столкнуться при самостоятельном освоении определенных вопросов и тем, обусловлена некоторым недостаточным количеством экономических дисциплин. Здесь студентам рекомендуется обращаться к публикациям в периодических изданиях, как информационно-публицистических, так и научных по тематике менеджмента в рекламе и связях с общественностью.

При изучении дисциплины следует особое внимание обращать на термины и определения. Они зачастую специфичны, несут в себе сложную смысловую нагрузку, от правильного их уяснения и использования зависит грамотное, квалифицированное применение на практике методов, инструментов, технологий по проведению маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций в предприятиях и организациях.

Данный учебный курс предполагает большой объем самостоятельной работы студентов. Основные знания и умения студент должен получить при посещении электронной библиотеки, интернет источников и вебинаров, тем не менее предусмотрены и лекционные и практические занятия. Желательно аудиторные занятия посещать после самостоятельного ознакомления с основными и дополнительными источниками согласно рекомендуемому списку, в результате чего на лекционных и практических занятиях будет возможно уделять больше внимания уяснению особенностей рассматриваемых вопросов, обсуждению и анализу проблем, возникающих в области менеджмента в рекламе и связях с общественностью, что, несомненно, будет способствовать повышению качества подготовки студентов.

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний студентов по данной дисциплине и предусматривает изучение дополнительной литературы и

выполнение заданий, представленных в фонде оценочных средств, а также подготовку к промежуточной аттестации по представленным вопросам. Фонд оценочных средств дисциплины включает в себя темы рефератов, тестовые задания, задачи, вопросы к промежуточной аттестации.

Под формами контроля подразумеваются рубежная аттестация в виде тестирования, написание творческих работ (рефератов). При этом итоговая аттестация проводится в период сессии, а творческая работа сдается в конце семестра. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

6.1. Виды самостоятельной работы

Раздел / Тематические дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-7	Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы	Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика. ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - ISBN 978-5-238-01769-3 Варганова Е.Л. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2014. - 400 с. - ISBN 978-5-7567-0724-3
	Подготовка рефератов по определенной проблеме, теме, решение заданий и кейсов	Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс]: учебное пособие / Мельникова Н. А. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 180 с. - ISBN 978-5-394-00338-7: Б.ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: Учебник / Феликс Изосимович Шарков, Валерий Николаевич Бузин. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 488 с. - ISBN 978-5-394-01185-6: Б. ц. ЭБС Инфра - М.
Итого часов на самостоятельную работу: 76		

6.2. Вопросы для углубленного самостоятельного изучения

1. Место и роль информации в общественном развитии.
2. Сущность и содержание информационного общества.
3. «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации» о национальных интересах государства в сфере информации.
4. Информационная безопасность в сфере современных медиа.
5. Информационная политика государства, конкретного СМИ.
6. Информационные агентства, пресс-службы, пресс-центры и структура связей с общественностью.
7. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности.
8. Мотивационные переменные социального поведения.
9. Основные теории мотивации.
10. СМИ как лучший способ адаптации человека в обществе.

11. СМИ как пути преодоления фрустрации и диссонанса.
12. Теории М.Джеймса, Д.Джонгарда, Дж. Энрайта о восприятии пространства и времени.
13. Табуированные темы в современных медиа.
14. Роль массовой информации в воспроизводстве культуры.
15. Тенденции формирования массового общества. СМИ в структуре массового общества.
16. СМИ как фактор формирования одномерного сознания в работе Г. Маркузе «Одномерный человек».
17. Критика СМИ в работах Н. Хомского
18. Тенденции формирования и функционирования российского рынка СМИ.
19. Современные модели отечественной журналистики.
20. Системные характеристики современных российских СМИ.
21. Электронные версии современных российских газет.
22. Российская Федерация и мировое информационное пространство.
23. Характеристика общероссийской прессы.
24. Региональная пресса России.
25. Национальная пресса России.
26. Политико-партийные издания современной России.
27. Характеристика российской аграрной прессы.
28. Рекламная пресса Российской Федерации.
29. Российские экологические периодические печатные издания.
30. Современная религиозная пресса Российской Федерации.
31. Деловая пресса современной России.

6.3. Вопросы для промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины в форме зачета с оценкой:

1. Понятие информации. Средства массовой информации: типология, особенности.
2. Дифференциация подходов к изучению средств массовой информации.
3. Роль личности в коммуникационном процессе: медиа-ориентированный и медиа-центристский подходы к проблеме.
4. Основные компоненты массовой коммуникации: общающиеся люди, источники, каналы, получатели информации.
5. Массовая информация (МИ) как эволюционирующая социальная система.
6. История научных исследований медиавоздействия.
7. Теории "шприца" или теории "пули".
8. Модель ограниченного воздействия. Концепция «лидеров общественного мнения».
9. Модель умеренного воздействия. Теория спирали молчания Э. Ноэлл-Нойманна.
10. Модель сильного воздействия.
11. Бихевиористские концепции массовой информации.
12. Когнитивистские концепции массовой информации
13. Теории гештальта о восприятии информации
14. Психоаналитические концепции средств массовой информации
15. Массовая коммуникация как социальный механизм превращения мыслей господствующего класса в господствующие мысли данной эпохи.
16. Л.Альтюссер о роли идеологии в воспроизводстве общественных отношений. Концепция гегемонии А.Грамши.
17. Проблематика культуры и массовой информации в трудах теоретиков Франкфуртской школы (М.Хоркхаймер, Т.Адорно, Г.Маркузе.)
18. Н. Хомский о «производстве согласия» средствами массовой информации
19. Социальная и журналистская информация.
20. Массовый человек и массовое поведение
21. Системный подход к СМИ

22. Типологическая структура СМК
23. Средства МК: тенденции развития на современном этапе
24. Информация в Интернете: преимущества, недостатки
25. Методика сбора информации
26. Методы анализа МК.
27. Пропагандистский анализ.
28. Методы анализа текстов лидеров
29. Этико-правовые основы в коммуникативной деятельности
30. Основные права при публикации информации
31. Информация ограниченного доступа в СМИ
32. Этапы управления информацией.
33. Механизмы управления информацией.
34. Основные приемы для усиления новостей
35. Особенности работы в печатных СМИ.
36. Специфика деятельности теле и радио журналиста.
37. Сотрудничество редакции с аудиторией. Основные способы воздействия СМИ на аудиторию
38. Психологические приемы воздействия на аудиторию.
39. Приемы манипулирования информацией.
40. Управление коммуникативными событиями
41. Формирование коммуникативного пространства методами публичных рилейшнз.
42. Разные сферы работы ПР в коммуникативном пространстве.
43. Коммуникативная модель ПР-технологий
44. Основные правила подготовки информационных кампаний и наглядных пособий.
45. Этапы подготовки и проведения пресс-конференции
46. Интервью на телевидении, радио, интервью для печатных органов.
47. Составление пресс-релиза. Сообщения для прессы, недельных программ для средств информации.
48. Особенности работы спичрайтера, пресс-секретаря
49. Особенности коммуникативного пространства, значимые для спиндоктора.
50. Специалист по слухам. Раскройте "секрет" привлекательности слухов.
51. Избирательные коммуникации: стратегия планирования и проведения
52. Факторы формирования имиджа в избирательных кампаниях посредством СМИ
53. Управление кризисными ситуациями с помощью СМИ. Правила взаимоотношений с масс-медиа в условиях ЧП.
54. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
55. Механизмы управления конфликтами посредством
56. СМИ.
57. Информационные войны: особенности, модели, методы ведения
58. Информационная безопасность.

6.4. Порядок выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на семинаре студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на семинарах являются главным критерием высокой итоговой оценки.

В процессе изучения дисциплины «Медиапланирование» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, проектирование.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по проблемам кризисных коммуникаций;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
5	10	0	40	20	0	0	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

5 семестр

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 40 баллов).

Самостоятельная работа

Подготовка рефератов, докладов, эссе (от 0 до 20 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрены.

Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет – от 0 до 30 баллов

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня контрольных вопросов к курсу по выбору преподавателя и решение задачи. При проведении промежуточной аттестации:

21-30 баллов – ответ на «отлично» / «зачтено»

11-20 баллов – ответ на «хорошо» / «зачтено»

6-10 баллов – ответ на «удовлетворительно» / «зачтено»

0-5 баллов – неудовлетворительный ответ / «не зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за пятый семестр по дисциплине «Медиапланирование» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Медиапланирование» в оценку (зачет с оценкой):

86-100 баллов	«отлично» / «зачтено»
71-85 баллов	«хорошо» / «зачтено»
60-70 баллов	«удовлетворительно» / «зачтено»
меньше 60 баллов	«не удовлетворительно» / «не зачтено»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Медиапланирование»:

а) Литература

Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / Бузин В.Н., Бузина Т.С. - [Б. м.]: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - ISBN 978-5-238-01769-3: Б.ц. ЭБС ИНФРА-М

Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс]: учебное пособие / Мельникова Н.А. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 180 с. - ISBN 978-5-394-00338-7: Б.ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks

б) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

<http://www.advertme.ru>

<http://www.advertology.ru>

<http://www.ci-journal.ru>

<http://www.sovetnik.ru>

Лицензионное программное обеспечение

ОС Windows

пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс, доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), мультимедийное оборудование, информационные базы данных, оборудованные учебные классы.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор:

кандидат экономических наук, доцент
кафедры социальных коммуникаций

А.С. Ветров

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.