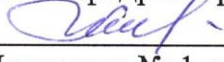


Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма  
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы

 А.В. Кудинова  
Протокол № 1 от 26 августа 2016 г.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1. В. ОД.10 КОММУНИКАТИВИСТИКА И  
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**

Направление подготовки – 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки

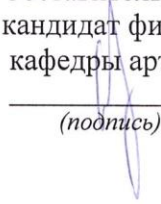
Профиль подготовки – Визуальные коммуникации

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Составитель:

кандидат философских наук старший преподаватель  
кафедры арт-бизнеса и рекламы

 Куликов А.Ю.  
(подпись) (Ф.И.О.)

Краснодар  
2016

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цели освоения дисциплины:** овладение теоретическими прикладными основами коммуникативистики и медиапланирования для дальнейшего применения полученных знаний, умений и навыков в освоении дисциплин профессионального цикла и применения их в практической деятельности.

### **Задачи:**

- изучение теоретических аспектов и овладение практическими навыками анализа в области теории коммуникативистики;
- изучение теоретических аспектов и овладение практическими навыками анализа в области структуры, функции и типология социальных коммуникаций;
- изучение теоретических аспектов и овладение практическими навыками анализа в области анализа, создания и управления коммуникативными системами;
- овладение компетенциями в сфере коммуникативистики и медиапланирования и применение их в различных типах и видах практической устной, письменной и визуальной коммуникации;
- овладения основами методологии и методики медиапланирования.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Коммуникативистика и медиапланирование» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока Б 1. Для ее освоения обучающимся необходимы знания по предшествующим дисциплинам: «Визуальная реклама», «Брендинг и проектирование потребительской культуры», «Менеджмент и маркетинг в визуальных коммуникациях». Данная дисциплина относится к дисциплинам, завершающим профессиональную подготовку.

### 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

**а) общепрофессиональных (ОПК):** - способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2); - способность использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОПК-4);

**б) профессиональных (ПК):** - способность применять полученные знания в области искусств и гуманитарных наук в собственной научноисследовательской деятельности (ПК-3); - владение навыками участия в научных дискуссиях, выступления с сообщениями и докладами, устного, письменного и виртуального (размещение в информационно-телекоммуникационной сети Интернет) представления материалов собственных научных исследований (ПК-6); - способность работать в профессиональных коллективах, способность обеспечивать работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности (ПК-8); - способность разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

**Знать:** - законы и категории коммуникативистики; историю возникновения и развития коммуникаций;  
- основные определения и концепции функционирования социальных коммуникаций; отечественные и зарубежные теории коммуникации, специфику различных каналов массовой коммуникации;

- типы, виды, формы и модели коммуникации и их классификации; источники возникновения и развития межличностных, специализированных и массовых коммуникаций;
- функции массовых коммуникаций;
- способы трансляции информации в коммуникационном пространстве; коммуникационные барьеры и способы их преодоления;
- теоретические и прикладные аспекты организации общения как коммуникативного процесса;
- цели коммуникатора и коммуниканта; механизмы формирования и изменения коммуникативной роли; понятие коммуникативной сферы, ее особенности; - характеристики коммуникативной личности;
- определение и содержание коммуникативной культуры;
- требования к качествам коммуникатора;
- роль личности в системе социальной коммуникации; - содержание и средства речевой коммуникации;
- прагматическую функцию речевой коммуникации;
- виды социальных символов; семиотику языка: правила использования знаков и знаковых систем в вербальных и невербальных формах коммуникаций;
- механизм функционирования обратной связи коммуникатора с коммуникантом;
- особенности коммуникаций в визуальных искусствах;
- основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования; основные технологии медиапланирования;
- модели прогнозирования рейтинга.

**Уметь:** - обосновать выбор формы и виды вербальной и невербальной коммуникации;

- включать в коммуникационные системы механизм обратной связи;
- формировать и структурировать модели массовой коммуникации;
- различать типы, виды, формы и модели массовой коммуникации;

- формировать модели массовой коммуникации и организовывать их функционирование;
- определять функции массовой коммуникации в межличностной, специализированной и массовой коммуникации;
- практически осуществлять все стадии коммуникативного процесса; - передавать и принимать информацию в процессе осуществления различных коммуникаций;
- выбирать оптимальный канал коммуникации, организовывать коммуникацию, поддерживать ее процесс, общаться в горизонтальных и вертикальных структурах;
- обосновать цели коммуникатора в различных моделях коммуникации;
- исполнять коммуникативную роль в практической деятельности;
- формировать модели коммуникативной личности и качества коммуникатора;
- различать используемые в коммуникации различные типы знаков и символов;
- правильно использовать в практике коммуникаций вербальные и невербальные символы и знаки и их сочетания;
- устанавливать обратную связь с контактными аудиториями;
- выявлять барьеры в вербальных и невербальных формах коммуникации;
- устранять коммуникативные барьеры в вербальных и невербальных формах коммуникации;
- снижать и устранять искажения и потерю информации в вербальных и невербальных видах коммуникаций;
- составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности;
- оценивать отбор носителей рекламы; проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок).

**Владеть:** - способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке коммуникативной цели и выбору путей ее достижения при минимизации рисков;

- основами теории коммуникации;

- умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную, письменную и визуальную речь;
- основными методами и положениями коммуникативистики при решении социальных и профессиональных задач;
- методологией решения социально значимых проблем;
- способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества;
- сознавать опасности и угрозы в этом процессе;
- основными требованиями информационной безопасности, в том числе защиты государственной и служебной тайны;
- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий и процессов в коммуникативной деятельности, делать обоснованные выводы и давать аргументированные ответы на возникающие вопросы;
- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности;
- навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования;
- представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования; приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах.

**Приобрести опыт деятельности:** в различных типах устной, письменной и визуальной коммуникации, разработки эффективного медиаплана для рекламной кампании.

#### **4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единицы (324 часа). Дисциплина реализуется в 7-8 семестре. Форма промежуточной аттестации зачёт в 7 семестре, экзамен 8 семестре.