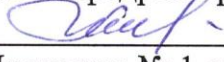


Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

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

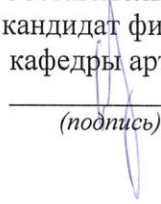
Профиль подготовки – Визуальные коммуникации

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:

- 1) Изучение теоретических аспектов и овладение практическими навыками анализа в области теории коммуникативистики;
- 2) Изучение теоретических аспектов и овладение практическими навыками анализа в области структуры, функции и типология социальных коммуникаций;
- 3) Изучение теоретических аспектов и овладение практическими навыками анализа в области анализа, создания и управления коммуникативными системами;
- 4) Овладение компетенциями в сфере коммуникативистики и медиапланирования и применение их в различных типах и видах практической устной, письменной и визуальной коммуникации;
- 5) Овладения основами методологии и методики медиапланирования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Коммуникативистика и медиапланирование» относится к обязательным дисциплинам вариативной части цикла. 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 обучение.

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); способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-5).

б) профессиональных (ПК):

способность применять полученные знания в области искусств и гуманитарных наук в собственной научно-исследовательской деятельности (ПК-3); владением 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: методологией мышления; 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; соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной и служебной тайны; способностью обсуждать профессиональные проблемы; способностью отстаивать свою точку зрения; способностью 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.

