

Учреждение образования «Полоцкий государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
учреждения образования
«Полоцкий государственный
университет»



Н.А. Борейко

«30» 05 2021 г.

Регистрационный № УД- 550/21 /уч.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 15 «Социальные коммуникации»

2021 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта по специальности высшего образования ОСВО 1-23 01 15-2013 и учебного плана по специальности 1-23 01 15 “Социальные коммуникации”. Регистрационный № 73-15/уч. ФЭФ от 24.02.2015 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Екатерина Александровна Толерёнок, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций учреждения образования «Полоцкий государственный университет»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальных коммуникаций учреждения образования «Полоцкий государственный университет»
(протокол № 11 от 06.05.2021 г.);

Методической комиссией финансово-экономического факультета учреждения образования «Полоцкий государственный университет»
(протокол № 5 от 24.05.2021 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учебной дисциплины «Медиапланирование» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования, разработана в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации». Данная учебная дисциплина входит в цикл специальных дисциплин компонента учреждения высшего образования подготовки специалистов в области социальных коммуникаций. Дисциплина «Медиапланирование» предназначена для формирования у студентов системы теоретических знаний о медиапланировании как управленческой технологии в массовой коммуникации.

Цель учебной дисциплины – сформировать у студентов комплексные, систематизированные представления о принципах медиаанализа и медиапланирования, позволяющих оптимизировать рекламные расходы с помощью современных технологий.

Данная цель раскрывается путем реализации следующих задач учебной дисциплины:

1. раскрыть специфику современного белорусского рынка рекламоносителей как составной части мирового рекламного рынка;
2. дать студентам целостное представление о назначении и содержании медиаанализа и медиапланирования в условиях рынка;
3. ознакомить студентов с практикой деятельности наиболее успешных рекламных структур;
4. продемонстрировать технологии эффективного медиапланирования и пути их применения.

По завершении изучения учебной дисциплины «Медиапланирование» студент должен *знать*:

- содержание коммуникативного процесса и его составляющие;
- специфику функций отдельных средств массовой коммуникации;
- виды массовой коммуникации;
- основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования.

По завершении изучения учебной дисциплины «Медиапланирование» студент должен *уметь*:

- использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса рекламной коммуникации;
- оценивать отбор носителей рекламы;
- составлять медиаплан и выполнить оценку его эффективности.

В результате изучения учебной дисциплины «Медиапланирование» формируются следующие **компетенции**:

академические компетенции:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

социально-личностные компетенции:

СЛК-6. Уметь работать в команде.

профессиональные компетенции:

ПК-4. Использовать информацию агентств, информационных служб, данные официальной статистики.

ПК-10. Готовить доклады, материалы к презентациям.

Междисциплинарные связи. Учебная дисциплина «Медиапланирование» читается в седьмом семестре, что предполагает успешное освоение студентами таких специальных дисциплин, как «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Реклама» в объеме, предусмотренном Образовательным стандартом. Освоение дисциплины «Медиапланирование» связано с содержанием дисциплин «Массовые коммуникации», «Управление рисковыми и кризисными коммуникациями» и призвано способствовать их успешному изучению.

Изучение дисциплины «Медиапланирование» рассчитано на 108 часов (3 з.е.), из них 50 – аудиторных, распределение которых по видам занятий включает 24 часов лекционных, 26 часов семинарских занятий. Самостоятельная работа – 58 часов.

Форма промежуточного контроля знаний – зачет (7 семестр).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Определение понятия «медиапланирование». Цели и задачи медиапланирования

Виды рекламных агентств, структура рекламного агентства полного цикла, структура рекламных услуг; понятие медиапланирования, обязанности медиаплэнера, опыт и важные характеристики медиаплэнера, основные проблемы медиапланирования; цель рекламной кампании, общий алгоритм рекламной кампании в медиапланировании.

Тема 2. Основные носители рекламы и их характеристики. Структура рекламного рынка Республики Беларусь

Факторы выбора средств рекламы, краткая характеристика основных средств рекламы и виды носителей, их преимущества и недостатки; восприятие рекламы в различных СМИ. Структура и характеристики рекламного рынка РБ.

Тема 3. Информационное обеспечение медиапланирования: измерение аудитории СМИ

Задачи измерения аудитории, потенциальная аудитория; методы измерения ТВ и радио аудитории, их преимущества и недостатки, дневниковые исследования, people-meter, контроль в панельных исследованиях, опросы, измерение аудитории в разных странах, методы исследования аудитории прессы и Интернет, методы измерения наружной рекламы.

Тема 4. Понятие целевой группы в медиапланировании

Целевая группа (аудитория) в маркетинге, взаимоотношение целевой аудитории и некоторых маркетинговых характеристик, критерии выделения целевых групп, демографические и социально-экономические показатели, психографические показатели, исследования стиля жизни, описание целевой группы в медиапланировании, некоторые виды и обозначения целевых групп в медиапланировании.

Тема 5. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике (на радио и ТВ)

Основные показатели: рейтинг и прогнозирование рейтингов, аудитория, доля аудитории, доля телезрителей, совокупные рейтинговые пункты (GRP/TRP), количество контактов, индекс относительного соответствия, охват, частота, стоимостные показатели и др.; погрешность данных; модели эффективной частоты, продолжительность рекламной кампании.

Тема 6. Подготовка и составление медиаплана. Стратегическое планирование

Стратегическое и тактическое планирование, анализ ситуации на рынке, медиабриф и тендер, анализ медиарынка, мониторинг эфира, анализ конкурентной среды, SWOT-анализ, определение рекламного бюджета, определение уровня рекламной активности, основные документы медиапланирования, составление медиаплана и графика рекламной кампании, критерии оптимизации медиаплана, программное обеспечение медиапланирования, годовой план рекламной активности.

Тема 7. Организация отношений между СМИ и рекламодателями по поводу размещения рекламы

Основные модели размещения рекламы, схема отношений между отделом размещения и каналами, информационные основы размещения.

Тема 8. Некоторые детали и отдельные ситуации планирования рекламных кампаний в основных СМИ

Поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе, в Интернете и на наружных конструкциях.

Тема 9. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании

Понятие эффективности рекламы в медиапланировании, мониторинг рекламы и его роль в отчетности, понятие и составные части post-buy анализа, post-buy как документ.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины “Медиапланирование”
Дневная форма получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	управляемой самостоятельной работой		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7 семестр								
Тема 1.	Определение понятия «медиапланирование». Цели и задачи медиапланирования.	2					[5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12]	Устный опрос
Тема 2.	Основные носители рекламы и их характеристики. Структура рекламного рынка РБ	2					[6], [11], [12]	Устный опрос
	Основные носители рекламы и их характеристики. Структура рекламного рынка РБ			2			[2], [4], [7], [8], [9], [10], [11], [17]	Презентация
	Основные носители рекламы и их характеристики. Структура рекламного рынка РБ			2			[1], [3], [7], [8], [9], [10], [11], [16]	Доклад
Тема 3.	Информационное	2					[1],	Устный

	обеспечение медиапланирования: измерение аудитории СМИ						[2], [11], [12]	опрос
	Информационное обеспечение медиапланирования: измерение аудитории СМИ	2					[4], [6], [7], [8], [9], [10], [13], [14]	Устный опрос
	Информационное обеспечение медиапланирования: измерение аудитории СМИ			2			[5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12]	Тест *
Тема 4.	Понятие целевой группы в медиапланировании	2					[1], [2], [3], [4]	Устный опрос
	Понятие целевой группы в медиапланировании			2			[4], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [15]	Решение проблемных ситуаций
Тема 5.	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике (на радио и ТВ)	2					[1] [10], [11], [12]	Устный опрос
	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике (на радио и ТВ)	2					[5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12]	Тест
	Основные количественные характеристики медиаплана:			2			[1], [3], [7], [8], [9], [10],	Коллоквиум; решение задач;

	расчет показателей и их применение в рекламной практике (на радио и ТВ)						[11], [13]	
	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике (на радио и ТВ)			2			[5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12]	Контрольная работа *
Тема 6.	Подготовка и составление медиаплана. Стратегическое планирование.	2					[1], [3], [5], [6], [11], [12]	Устный опрос
	Подготовка и составление медиаплана. Стратегическое планирование.	2					[2], [3], [5], [8], [9], [10], [11], [17]	Устный опрос
	Подготовка и составление медиаплана. Стратегическое планирование.			2			[5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12]	Презентация проекта
	Подготовка и составление медиаплана. Стратегическое планирование.			2			[3], [5], [7], [8], [9], [10], [11], [14]	Презентация проекта
	Подготовка и составление медиаплана. Стратегическое планирование.			2			[2], [5], [7], [8], [9], [10], [11], [13]	Презентация проекта
Тема 7.	Организация отношений между СМИ и рекламодателями по поводу размещения рекламы	2					[1], [4], [6], [10], [11], [12]	Устный опрос

	Организация отношений между СМИ и рекламодателями по поводу размещения рекламы				2		[5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12]	Решение проблемных ситуаций
Тема 8.	Некоторые детали и отдельные ситуации планирования рекламных кампаний в основных СМИ	2					[4], [9], [11], [12]	Устный опрос
	Некоторые детали и отдельные ситуации планирования рекламных кампаний в основных СМИ				2		[5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12]	Решение проблемных ситуаций
Тема 9.	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	2					[2], [6], [7], [8], [12]	Устный опрос
	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании				2		[2], [6], [7], [8], [12]	Презентация проекта*
	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании				2		[2], [6], [7], [8], [12]	Презентация проекта*
ВСЕГО		24			26			

*-мероприятия текущего контроля

Медиапланирование
логический

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Кучеренко, В.В. Интернет-маркетинг: пособие / В. В. Кучеренко ; Академия управления при Президенте Республики Беларусь. — Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. — 94 с.
2. Мицкевич, Ю. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Ю. В. Мицкевич. — Минск : БГУКИ, 2019. — 104 с. // Лань : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: по подписке: URL: <https://e.lanbook.com/book/176010> (дата обращения: 11.11.2023).
3. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин ; - 15-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2019. - 538 с. : ил. - Режим доступа: по подписке: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>
4. Соловьев, А.И. Современные технологии массмедиа : пособие / А. И. Соловьев ; Белорусский государственный университет. - Минск : БГУ, 2018. - 278 с.
5. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. - Москва : Инфра-Инженерия, 2018. - 236 с.

Дополнительная:

6. Пономарева А.М. Рекламная деятельность : организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие / А. М. Пономарева. — М.; Ростов н/Д : МарТ, 2004. — 238 с.
7. Исаенко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. "Маркетинг" / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 252 с.
8. Батра, Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. — 5-е изд. — М.; СПб.; Киев : Изд. дом Вильямс, 2004. — 780 с.
9. Серета, Т. Н. Оценка эффективности интернет-рекламы [Электронный ресурс] / Т. Н. Серета // Новые коммуникативные технологии и современное белорусское общество : электрон. сборник статей междунар. науч. конф., Новополоцк, 11-12 нояб. 2016 г. / Полоц. гос. ун-т ; под. общ. ред. И. А. Бортника. — Новополоцк, 2017. — С. 82.

Интернет-источники:

10. Понятие и основные сведения о рынке рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] / А. В. Агеев [и др.] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1134> (дата обращения: 19.01.2018).
11. Наружная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] / А. В. Агеев [и др.] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/outdoor-advertising> (дата обращения: 19.01.2018).
12. Реклама [Электронный ресурс] / А. В. Агеев [и др.] // Гуманитарные технологии. Аналитический портал. URL: <http://gtmarket.ru/concepts/7302> (дата обращения: 19.01.2018).
13. Егина Е. Классификация рекламных агентств. [Электронный ресурс] // Школа рекламиста. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/classification-of-advertising-agency.html> (дата обращения: 19.01.2018).
14. Закон Республики Беларусь о Рекламе [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. URL: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> (дата обращения: 19.01.2018).

Влад Луцкова Е. В.

15. Ленсу Я. Ю. Белорусская реклама вчера и сегодня [Электронный ресурс] // Partal.by. Срез дизайна Беларуси. URL: http://www.partal.by/publications/belorussskaya_reklama_vchera_16.html (дата обращения: 19.01.2018).
16. Макиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. Режим доступа http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/advertising_budget.htm. URL: 19.01.2018. Об АРО [Электронный ресурс] // Ассоциация рекламных организаций. Режим доступа: <https://aro.by/об-аро/> (дата обращения: 19.01.2018).

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЧЕТА

1. Сущность медиапланирования.
2. Основные носители рекламы и их характеристики.
3. Факторы выбора носителей рекламы.
4. Цели рекламной кампании.
5. Методы измерения аудитории ТВ и радио.
6. Дневниковые исследования.
7. Измерения аудитории с помощью people-meter.
8. Использование опросов в изучении аудитории средств рекламы.
9. Методы исследования аудитории прессы.
10. Методы исследования аудитории наружной рекламы.
11. Понятие целевой группы в медиапланировании.
12. Описание целевой группы в медиапланировании.
13. Структура рекламного рынка РФ.
14. Основные показатели медиапланирования.
15. Виды рекламных кампаний.
16. Теории эффективной частоты.
17. Процедура составления медиаплана.
18. Медиа-бриф и тендер.
19. Анализ медиа-рынка и конкурентной среды.
20. Методы определения рекламных бюджетов.
21. Медиаплан как документ.
22. Стратегическое планирование.
23. Основные модели размещения рекламы на ТВ.
24. Совместное использование нескольких средств рекламы (медиа-микс).
25. Особенности планирования рекламных кампаний для узких целевых групп.
26. Правовое регулирование рекламы и его влияние на медиапланирование
27. Эффективность рекламной кампании в медиапланировании.
28. Понятие post-buy анализа.

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

При изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- самостоятельная работа по подготовке проектов и презентаций;
- проведение миниисследовательской работы по индивидуальным заданиям.

Содержание самостоятельной работы студентов (дневная форма получения высшего образования)

Вид самостоятельной работы	Тематическое содержание и используемые источники	Количество часов
		7 сем
Углубленное изучение отдельных тем учебной дисциплины	Тема 2. Основные носители рекламы и их характеристики. Структура рекламного рынка РБ. Осн. литература: [1], [2], [3], [4], [5]. Доп. литература: [6], [7].	2 ч.
	Тема 5. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике (на радио и ТВ). Осн. литература: [1], [2], [3]. Доп. литература: [9], [10].	4 ч. 10 ч.
	Тема 6. Подготовка и составление медиаплана. Стратегическое планирование. Осн. литература: [1], [2], [3], [4]. Доп. литература: [11], [12].	2 ч.
	Тема 7. Организация отношений между СМИ и рекламодателями по поводу размещения рекламы.	2 ч.

	<p>Осн. литература: [3], [4], [5]. Доп. литература: [6], [7].</p> <p>Тема 8. Некоторые детали и отдельные ситуации планирования рекламных кампаний в основных СМИ.</p> <p>Осн. литература: [4], [5]. Доп. литература: [8], [9], [10].</p>	
Подготовка к тесту	<p>Тема 3. Информационное обеспечение медиапланирования: измерение аудитории СМИ.</p> <p>Осн. литература: [2], [3], [4], [5]. Доп. литература: [6], [7], [8], [9].</p>	4 ч.
Подготовка к контрольной работе	<p>Тема 5. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике (на радио и ТВ).</p> <p>Осн. литература: [1], [3], [4], [5]. Доп. литература: [6], [7], [8].</p>	6 ч.
Подготовка доклада с презентацией	<p>Тема 2. Основные носители рекламы и их характеристики. Структура рекламного рынка РБ.</p> <p>Осн. литература: [1], [2], [3], [4], [5]. Доп. литература: [6], [7], [8], [9].</p>	8 ч.
Подготовка к выполнению проекта	<p>Тема 9. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании.</p> <p>Осн. литература: [1], [2], [3], [4], [5]. Доп. литература: [8], [9].</p>	20
Итого:		58

СРЕДСТВА ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Средствами диагностики усвоения знаний и овладения необходимыми компетенциями по учебной дисциплине является: проверка заданий (рефератов), которые выполнялись в рамках самостоятельной работы; проведение тестирования (средствами систем электронного обучения, сетевых образовательных платформ и т.д.); дискуссия и устные опросы на лекционных и семинарских занятиях. Кроме того, для диагностики могут использоваться консультации, в том числе с использованием платформ Google Classroom, MS Teams.

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Диагностика качества усвоения знаний проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия текущего контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

1. Тест.
2. Итоговая контрольная работа.
3. Оценивание исследовательского проекта.

Тема проекта: «Медиаплан для рекламной кампании».

Цель: разработать медиаплан для запланированной рекламной кампании.

Задачи:

- запланировать рекламную кампанию;
- составить бюджет под распределение между медиа каналами;
- дать прогнозы по результатам медиапланирования.

Требования:

Проектная деятельность выполняется в малых группах (до 3-х человек). Группа разрабатывает рекламную кампанию для продукта/услуги/события с обоснованием выбора каналов коммуникации для целевой аудитории. Медиаплан должен включать в себя раздел с расчетом стоимости рекламной кампании в соответствии с выбранными медиа каналами. Студенты должны предположить результаты рекламной кампании и дать приблизительную оценку эффективности медиаплана. Медиаплан должен иметь форму документа. Защита проекта проходит в форме презентации.

$Ип = 0,25 \times \text{отметка за тест} + 0,25 \times \text{отметка за итоговую контрольную работу} + 0,5 \times \text{отметка за проект}$.

Ип – итоговая отметка текущего контроля

Студенты, которые по результатам текущего контроля получили 7 (семь) баллов и выше, получают отметку «зачтено».

Студенты, которые по результатам текущего контроля получили ниже 7 (семи) баллов приглашаются на сдачу устного зачета по билетам. Билет содержит 2 вопроса из перечня вопросов для проведения зачёта, на которые необходимо дать развёрнутый и полный ответ.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта.

Весовые коэффициенты

	Отметка по результатам текущего контроля	Отметка по результатам сдачи зачёта
Весовые категории	0,6	0,4

Итоговая отметка по учебной дисциплине формируется следующим образом: $\text{отметка по результатам текущего контроля} \times 0,6 + \text{отметка по результатам сдачи зачёта} \times 0,4$.

Отметка «зачтено» выставляется, если студент получил 4 балла и выше по результатам сдачи зачёта.

ХАРАКТЕРИСТИКА (ОПИСАНИЕ) ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ К ПРЕПОДАВАНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе обучения используются мультимедийные технологии, что позволяет представить учебный материал не только в традиционном, но и в более доступном для восприятия студентами визуально-вербальном виде. Разработка конкретной темы практического (семинарского) занятия может быть представлена в виде презентации подготовленных самими студентами. Подготовка творческих заданий в виде компьютерных презентаций развивает творческое воображение студентов, формируя образное мышление. Среди образовательных технологий, способствующих раскрытию творческого потенциала студентов, формированию собственной общественной позиции, приобретению навыков научной работы используется метод проектов.

Основой образовательного проекта является самостоятельная целенаправленная исследовательская деятельность студента. В результате такой технологии студент получает навыки планирования научной деятельности и выполнения задач проблемного характера, использования общенаучных, общеисторического и междисциплинарных методов познания. Метод проектов выступает перспективной образовательной технологией с точки зрения организации самостоятельной и командной работы студентов в рамках отдельной темы, проблемы изучаемой дисциплины. Расширяется поле деятельности студентов. Метод проектов в рамках дисциплины дополняет традиционную лекционно-семинарскую технологию обучения.

Среди других образовательных технологий, проектный метод, для подготовки будущих специалистов, выделяется рядом привлекательных характеристик. Во-первых, он способствует яркому, эмоциональному восприятию информации. Во-вторых, значительно расширяет круг исторических источников (в том числе, видео-, аудиоисточников), которые изучает студент. В-третьих, существенно углубляет знания студентов по отдельным темам, проблемам курса, делает полученные таким путем знания более устойчивыми и осмысленными. Важным этапом проектной деятельности является выбор темы и определение цели проекта. Успех будущей работы зависит от удачного сочетания научных увлечений студентов и содержания учебной деятельности. Детальная разработка каждой темы позволяет студентам найти, выделить, систематизировать большой информационный и справочный материал, создать визуальное эмоциональное восприятие проекта.

Работа над проектами способствует укреплению внутри молодежного коллектива коммуникационных связей, основанных на совместной интеллектуальной работе, создает возможности для раскрытия творческого потенциала личности и более полной реализации научных интересов студентов. Помогает освоить новые способы деятельности на основе интегрированного содержания; вывести образование за пределы университета, используя потенциал информационных ресурсов. Тема проекта: «Межкультурные коммуникации в среде белорусского студенчества». На дневной форме получения высшего образования на подготовку проекта выделяется 4 ч.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С
ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Массовые коммуникации	Социальных коммуникаций	<i>нет</i>	

Заведующий кафедрой
социальных коммуникаций,
к.и.н., доцент



С.О. Шидловский