Аннотация

по дисциплине Б1.В.07 «Разработка и технология производства рекламного продукта»

Объем трудоемкости: 4 *зачетных единицы (144 часа, из них – 62,5 часов аудиторной нагрузки, из них 48 часов практических занятий, 54,8 часов СР, 26,7 – контроль, 0,5 - ИКТ, 14 - КРП).*

Цель дисциплины: дать представление о создании рекламного продукта, а также сформировать теоретический фундамент и выработать комплекс навыков для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных обращений с их вербальными и визуальными составляющими и их художественного воплощения.

Задачи дисциплины:

- Сформировать представление об этапах, принципах и методах разработки рекламного продукта.
- Ознакомить с функциями креаторов, дизайнеров, копирайтеров в рекламном агентстве и с принципами и методами создания вербальных и невербальных составляющих рекламного сообщения.
- Рассмотреть вопросы речевого воздействия в рекламе и показать, какие средства коммуникативного воздействия применяются в рекламе.
- Дать навыки разработки рекламного продукта в печатных и электронных СМИ.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Данный курс предназначен для студентов и магистров профиля «Реклама» и связан с такими дисциплинами как «Современный медиатекст, язык и стиль СМИ», «Копирайтинг», «Психология рекламы», «Рекламный маркетинг», «Основы медиапланирования».

Дисциплина относится к вариативной части блока 1.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/профессиональных* компетенций (ОК/ОПК/ПК): ОПК-8, ПК-4, ПК-7

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
ОПК-8	готовностью к самостоятельному проведению научного медиаисследования, выполнению всех необходимых его этапов, способность выполнять исследовательскую работу, опираясь на имеющийся российский и зарубежный опыт в данной области	основные формы работы с научными источниками и исследуемым материалом	проводить самостоятельное исследование в избранной области теории журналистики и рекламы	Сведениями об отечественных и зарубежных изысканиях в рассматриваемой области журналистской и рекламной деятельности
ПК-4	готовностью выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы,	Способы подготовки проектной документации, в том числе составления технических заданий, бизнес-	Готовить необходимую проектную документацию для рекламных и ПР-продуктов.	Навыками подготовки необходимой проектной документации для производства реклам-

	методики, анализировать и презентовать результаты	планов, брифов, соглашений, договоров, контрактов.		ного и ПР продукта.
ПК-7	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	Способы составления проектов и методов их реализации на практике.	Разрабатывать различные проекты рекламных и ПР-продуктов.	Навыками разработки и подготовки проектов для рекламной деятельности.

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 9-ом семестре:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Бренд как основная единица рекламной продукции	11,8	-	4	-	7,8
2.	Творческая стратегия торговой марки: креатив: проблематика и виды	12	-	4	-	8
3.	Мотивация как определяющий фактор совершения покупки	12	-	4	-	8
4.	Работа с потребителем	12	-	4	-	8
5.	Понятие и функции рекламной коммуникации	12	-	4	-	8
6.	Понятие УТП (уникальное торговое предложение)	8	-	2	-	6
	Итоговое занятие. Зачет	4		2		2
	Итого по дисциплине:		**-**	**24**	**-**	**47,8**

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в семестре А:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Модели рекламной коммуникации. Структура рекламного обращения.	6	-	4	-	2
2.	Особенности видеорекламы	5	-	4	-	1
3.	Специфика рекламы на радио	5	-	4	-	1
4.	Рекламная продукция предвыборной кампании	5	-	4	-	1
5.	Реклама в интернете	5	-	4	-	1
6.	Этико-психологическая экспертиза рекламной продукции	5	-	4	-	1

	Итого по дисциплине:		**-**	**24**	**-**	**7**

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: предусмотрены на 5 курсе

Вид аттестации: зачет, экзамен

Основная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036.
2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и pr : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4.

Автор РПД: д.ф.н.проф., кафедры электронных СМИ и новых медиа Сомова Е.Г.