

**АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.ДВ.15.02  
«Выпуск рекламной / корпоративной теле-, радио программы»**

**Объем трудоемкости:** 2 зачетных единицы (72 часа, из них – 8,2 контактных часа, лабораторных 8 ч., самостоятельная работа - 60 ч., контроль – 3,8 ч., 0,2 ч. ИКР)

**Цель дисциплины** – изучить на практике специфику создания рекламного/корпоративного теле, радиопрограммы, их структуру, особенности подготовки материалов, редакционной подготовки и технологического цикла.

**Задачи дисциплины**

Основные задачи дисциплины Б1.В.ДВ.15.02 «Выпуск рекламной/корпоративной теле, радио программы»:

- разработать концепцию теле, радиопрограммы, работая в группе, как единый авторский коллектив;
- при организации работы, разработке рекламной/корпоративной теле, радиопрограммы, уметь учитывать системную и ролевую структуру коллектива;
- распределить между студентами профессиональные функции редактора, корреспондента, корректора;
- на практике продемонстрировать полный цикл подготовки корпоративной теле, радиопрограммы в системе включенного наблюдения;
- подготовить теле, радиопрограммы.

**Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.15.02 «Выпуск рекламной/корпоративной теле, радио программы» входит в раздел Б1.В.ДВ.15.02 ФГОС «Профессиональный цикл. Вариативная часть» по направлению подготовки ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Дисциплина «Выпуск рекламной/корпоративной теле, радио программы» является своеобразной итоговой работой, подводящей черту под теоретическими предметами, и призванной дать практический эффект в виде навыков и умений, необходимых при прохождении практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

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

Процесс изучения дисциплины «Выпуск рекламной/корпоративной теле, радио программы» направлен на формирование следующих компетенций:

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
- способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

### Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	<b>ПК 8</b>	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	<b>знать</b> основные ключевые элементы процесса создания корпоративного рекламного и сетевого издания; технологический цикл по подготовке и выпуску в свет издательской и сетевой продукции рекламного характера;	<b>уметь</b> разрабатывать концепции издания, тематическое наполнение, планирование; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;	<b>владеть</b> навыками работы в отделе рекламы, маркетинга; современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами.
2.	<b>ПК 16</b>	Способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;	<b>знать</b> технологии и стратегические моменты управления сегментами современных корпоративных сетевых изданий, детальную разработку дизайна учебного корпоративного издания. Виды и типы корпоративных СМИ;	<b>уметь</b> реализовывать характерные особенности и функции корпоративной/рекламной газеты во внешней и внутренней среде; разрабатывать корпоративные СМИ с учетом типологической специфики – модели издания содержательной, композиционной графической;	<b>владеть</b> навыками создания самостоятельно го продукта – рекламного сетевого, корпоративного издания: создание карты проекта, написание и утверждение «Положения о корпоративном, рекламном или сетевом издании, составление и утверждение бюджета, написание материалов и подборе фото-иллюстративного материала,

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
					создание макета издания и предпечатной подготовки, особенности печати и распространения.

### Основные разделы дисциплины

Разделы, изучаемые в 7 семестре (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1. Современное состояние и тенденции развития ТВ и радио	9			1	8
2.	Раздел 2. Разработка концепции ТВ и радио программы	9			1	8
3.	Раздел 3. Детальная разработка формата ТВ и радио программы	9			1	8
4.	Раздел 4. Авторская работа над содержанием	9			1	8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	36			4	32

Разделы, изучаемые в 8 семестре (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 5. Корректурная планирование программ	8			1	7
2.	Раздел 6. Формирование контента программ	8			1	7
3.	Раздел 7. Окончательная редакция	8			1	7
4.	Раздел 8. Выпуск программы	8			1	7
5.	Вид промежуточной аттестации (зачёт)	4				
	<i>Итого по дисциплине:</i>	36			4	28

**Курсовые работы:** не предусмотрены

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** зачет

### Основная литература:

- Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия [Электронный ресурс] : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. - 328 с. - <https://e.lanbook.com/book/91035#authors>.
- Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=454107&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1).
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=453044&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1).

Автор (ы) РПД Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.