АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.12.03
«Разработка и технология производства рекламного и ПР-продукта»

Объем трудоемкости: *6 зачетных единиц (216 часов, 128,6 контактных часа, из них – 120 часов аудиторной нагрузки: лекционных 30 ч., лабораторных 60 ч., практических 30 ч.; 25 часов самостоятельной работы, 8 часов КСР, ИКР 0,6 ч.; 62,4 часа экзамен)*

Цель освоения дисциплины - формирование у студентов представления о производстве рекламного продукта, а также создание теоретической базы и практических навыков разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных обращений с их вербальными и визуальными составляющими и их художественного воплощения.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается:
- сформировать представление об этапах, принципах и методах разработки рекламного продукта;
- ознакомить с функциями креаторов, дизайнеров, копирайтеров в рекламном агентстве;
- рассмотреть принципы и методы создания вербальных и невербальных составляющих рекламного сообщения;
- рассмотреть вопросы речевого и коммуникативного воздействия в рекламе;
- овладеть навыками разработки рекламного продукта в печатных и электронных СМИ.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного и ПР-продукта» входит в раздел «Б.1. Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть» ФГОС ВО по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью»

Компетенции, формируемые при освоении дисциплины «Разработка и технология производства рекламного и ПР-продукта», необходимы в ходе прохождения студентами практик, при изучении дисциплин соответствующей профилизации, имеют значение для подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ ряда тематик.

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 (*ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1	**ПК-8**	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая	способы подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, методы их	разрабатывать различные проекты рекламных и ПР-продуктов	навыками разработки и подготовки материалов и продуктов для рекламной деятельности

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
		текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	реализации на практике		
2	**ПК-16**	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	способы подготовки выпуска и производства рекламной продукции под контролем руководства	подготавливать и согласовывать с руководством рекламные проекты, включая текстовые графические и презентационные материалы	способностью под контролем руководства осуществлять подготовку рекламных и ПР-продуктов, а также их распространение
3	**ОПК-3**	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью	осуществлять литературное редактирование текстов в рекламе и ПР	навыками литературного редактирования, копирайтинга текстов для рекламы и П

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре *(для студентов ОФО)*

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Психология восприятия рекламного и PR-продукта потребителем.	10	2	2	4	2
2	Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного и PR-продукта.	9	2	2	4	1
3	Семиотика рекламы.	10	2	2	4	2
4	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. Жанры рекламы.	10	2	2	4	2

5	Разработка стратегии рекламного и PR-текста. Копирайтинг и его основные понятия.	10	2	2	4	2
6	Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного и PR-текста.	10	2	2	4	2
7	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR-продукте.	10	2	2	4	2
8	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы и PR	10	2	2	4	2
	Итого по дисциплине:		16	16	32	15

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре *(для студентов ОФО)*

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Художественное редактирование в рекламе. Художественный креатив в создании рекламного объявления.	10	2	2	4	2
2	Визуальные средства рекламы. Конструирование упаковки.	9	2	2	4	1
3	Творческое производство рекламного и PR-продукта в печатных средствах массовой информации.	10	2	2	4	2
4	Творческое производство рекламного и PR-продукта в радио-, телевизионных, электронных средствах массовой информации.	10	2	2	4	2
5	Оценка художественной ценности рекламного и PR-продукта	9	2	2	4	1
6	Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR-продукта.	9	2	2	4	1
7	Оценка экономической, маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR-продукта.	9	2	2	4	1
	Итого по дисциплине:		14	14	28	10

Примерная тематика курсовых работ

1. Специфика использования креативных технологий в создании художественного образа в рекламе.
2. Проблемы разработки УТП для рекламы продукта/услуги: содержательные и формальные признаки.
3. Особенности разработки теле- и радиорекламы. Сопоставительный анализ.
4. Провокационный маркетинг и техника Flash-mob, как разновидность рекламной коммуникации.
5. Проблематика создания рекламного текста: стили, семантика, фонетическая

окраска.

6. Компьютерная графика и ее выразительные средства в рекламе. (Анализ конкретных примеров).
7. Дизайн социальной рекламы (понятие и основные виды).
8. Сопоставительный анализ эффективности различных видов рекламной продукции.
9. Особенности использования рекламной стратегии для политической рекламы.
10. Особенности использования рекламных стратегий для создания коммерческой рекламы.
11. Особенности использования рекламных стратегий для создания социальной рекламы.
12. Роль рекламы в Интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК): разработка и реализация.
13. Приемы создания творческой концепции рекламного продукта.
14. Фестивали рекламного искусства: современное состояние, тенденции и перспективы развития.
15. Психология рекламы: архетип, миф, сказкотворчество.
16. Социокультурные аспекты рекламного творчества.
17. Межкультурные коммуникации в рекламном творчестве.
18. Актуальные проблемы современности в социальной рекламе. (На выбор одна из проблем: экология, права человека, молодежная субкультура, терроризм, расизм/шовинизм).
19. Проблематика создания имиджа и стереотипов в рекламе.
20. Разработка названий для товаров - brend name.
21. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе.
22. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.
23. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
24. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
25. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
26. Игровые модели и приемы в рекламе.
27. Языковая игра в рекламе.
28. Юмор в рекламе. Языковые средства создания юмористического эффекта.
29. Стилистическая дифференциация и имидж автора в коммерческой и политической рекламе.
30. Недобросовестная аргументация в политической и коммерческой рекламе.
31. Причины неэффективности аргументации (на примере коммерческой рекламы).
32. Национальные особенности аргументации и их учет в коммерческой и политической рекламе.
33. Полоролевые различия и их отражение при разработке рекламного продукта.
34. Особенности и принципы создания и функционирования слогана в корпоративной рекламе.
35. Особенности рекламных текстов в политической и социальной рекламе.
36. Проблемы перевода рекламного текста (в аспекте межкультурной коммуникации).
37. Реклама как явление массовой культуры.
38. Особенности художественного восприятия рекламы

39. Реклама как реализация субкультурных стереотипов и образцов.
40. Художественные средства гармонизации формы в рекламе.
41. Драматургические конструкции и фоносемантика рекламного текста.
42. Особенности рекламной риторики.
43. Реклама как современная мифология.
44. Реклама как фактор семиотизации социокультурного пространства.
45. Цвет как художественное средство рекламы.
46. Технология производства выставочного продукта
47. Звуковые средства создания рекламного образа.
48. Особенности восприятия современной рекламы.
49. Технологические аспекты проектирования социальной рекламы.
50. Аргументационная составляющая рекламной кампании.
51. Интертекстуальность рекламного дискурса.
52. Стратегии речевого воздействия и манипулирования в коммерческой рекламе.
53. Принципы разработки коммерческих названий и логотипов.
54. Рациональные и эмоциональные мотивы в рекламе: их отражение в рекламных заголовках, слоганах и иллюстрациях.
55. Технологии манипулирования в рекламе: правовая и этическая оценка.
56. Методика написания слоганов в практике рекламной деятельности
57. Обзор продукта как основное направление рекламного ролика.
58. Пресс-конференция как PR-инструмент
59. Инновационные технологии в Интернет-рекламе
60. Особенности построения и формирования бренда в сети Интернет

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен/экзамен*

Основная литература:

1. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310
2. 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.

Авторы РПД: канд. ист. наук, доц. Виноградова К.В., Ю.Е. Николаева, старший преподаватель.