

Аннотация

по дисциплине Б1.В.ДВ.08.02 «Выпуск рекламного издания»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 24,2 часа аудиторной нагрузки, из них 24 часа лабораторных занятий, 47,8 часов СРС, 0,2 - ИКТ).

Цель дисциплины: формирование теоретических и практических знаний в области современной рекламы, маркетинга и менеджмента, практических навыков и умений в организации рекламы. В результате изучения данного курса магистранты должны уяснить специфику действия печатной рекламы. Особое место уделено взаимосвязи рекламы с другими формами интегрированных маркетинговых коммуникаций. Дисциплине «Выпуск рекламного издания» принадлежит важное место в подготовке выпускников к деятельности специалиста по рекламе. (участию в создании рекламного продукта, в разработке и корректировке концепции радиальных и телевизионных рекламных кампаний, в планировании работы по продвижению рекламного продукта)

Задачи дисциплины:

- выяснить специфику действия печатной рекламы
- создать базу для дальнейшего приобретения и закрепления навыков работы рекламе
- создать навыки анализа и оценки рекламного издания как систему многих элементов, видеть их взаимосвязь и взаимовлияние;
- научить видеть взаимосвязь темы, жанра, стиля и общей концепции издания;
- сформировать навыки поиска, отбора, анализа и обработки информации;
- сформировать навыки анализа качества печатной продукции.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО: Дисциплина «Выпуск рекламного издания» базируется на уже сформированных на предыдущих этапах обучения знаниях и навыках студентов:

Знания и навыки, полученные в ходе изучения курса «Выпуск рекламного издания» необходимы для работы студента с творческими заданиями, изучении дисциплин соответствующей профилизации, прохождения производственной практики. .

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/ПК): ОПК 4, ПК 2, ПК 7

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОПК-4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	новейшие разработки для современных медиасистем при выпуске рекламной теле-, радиопрограмм	использовать технологии при создании контента для рекламной теле-, радиопрограмм	технологиям и для осуществления профессиональной деятельности, базируясь на знании специфики российской и зарубежных национальн

				ых моделей СМИ.
ПК-2	готовностью выполнять различные виды редакционной работы с целью создания медийных проектов повышенной сложности	способы редактирования теле-, радиорекламы с целью создания медийных проектов повышенной сложности	редактировать теле-, радиопрограммы, разрабатывать медийные проекты повышенной сложности	навыками редактирования рекламных теле-, радиопрограмм с учетом знания психологических закономерностей восприятия рекламы
ПК-7	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	современные принципы и методы создания рекламной теле-, радиопрограммы	создавать коллективный рекламный продукт с учетом современных принципов медиапроектирования и медиамоделирования	навыками создания теле-, радиопрограммы с учетом современных принципов медиапроектирования и медиамоделирования

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре:

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Позиционирование в рекламной деятельности	18	-	-	4	8
2.	Мотивация как определяющий фактор совершения покупки	18	-	-	4	8
3.	Работа с потребителем	18	-	-	4	8
4.	Понятие и функции рекламной коммуникации	18	-	-	4	8
5.	Понятие УТП(уникальное торговое предложение)	18	-	-	6	8
6.	Итоговое занятие. зачет	9,8	-	-	2	7,8
	Итого:		-	-	24	47,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

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, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036 .
2. Муратов, С. А. Телевизионная журналистика. Телевидение в поисках телевидения : учебное пособие для вузов / С. А. Муратов. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 278 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A8383D51-FBAE-4000-BB58-0F98F388A044 .
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4 .

Автор РПД: к.ф.н., доц. Мальцева И.А.