

Аннотация
по дисциплине ФТД.В.02 «Создание медиапроекта»

Объем трудоемкости: 1 зач. единицу (36 часов, из них - 12,4 часов аудиторной нагрузки, из них 6 часов - практических занятий, 6 часов - занятия лекционного типа, 23,6 часа СРС, 0,4 - ИКТ)

Цель дисциплины: дать углубленное представление о компонентах рекламного медиапроекта, обучить их современным продуктивным тактикам и стратегиям разработки рекламного текста. Параллельно предполагается развивать способности учащихся использовать на практике навыки и умения в организации профессионально-творческих и научно-исследовательских работ

Задачи дисциплины:

- Углубить знания учащихся о стратегиях и тактиках создания медиапродукта, стилистических особенностях рекламных текстов, расширить представление магистрантов о рекламных жанрах. Выработать умение создавать эффективные по своему воздействию рекламные тексты в зависимости от рекламного носителя или СМИ,
- Повысить уровень общефилологической и профессиональной подготовки магистрантов, способствуя углубленному пониманию механизмов реализации теоретических познаний в различных сферах рекламной деятельности в СМИ, тем самым дать понимание на углубленном уровне об оптимальных моделях медиатекста
- Обучить методологии и практике экспертирования продуктивных рекламных проектов, базирующееся на развитии их способностей к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности, умении провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Данный курс относится к дисциплинам по выбору вариативной части факультативов и предназначен для магистров программы «Реклама». Он связан с такими дисциплинами как «Современный медиатекст, язык и стиль СМИ», «Копирайтинг», «Психология рекламы», «Разработка и технология производства рекламного продукта».

Требования к уровню освоения дисциплины

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

Код компет енции	Формулировка компетенции из ФГОС	Профильное наполнение компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть, приобрести
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	этапы проведения научного медиаисследования при разработке медиапроекта	самостоятельно проводить научное медиаисследование с учетом российского и зарубежного опыта в данной области	знаниями о специфике научного исследования в сфере рекламной деятельности

	данной области			
ПК-4	готовностью выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и презентовать результаты	актуальные проблемы медиаисследований в области рекламы	выявлять актуальные проблемы и проводить медиаисследования	навыками анализа и презентации медиапроектов с учетом рекламоносителей и знания современных российской и зарубежных национальных моделей СМИ
ПК-7	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	особенности разработки медийных проектов повышенной сложности	Разрабатывать рекламные тексты с учетом знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	способностями написания, редактирования и психолингвистической экспертизы рекламных текстов

Структура дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5		7
1.	Понятие психологической безопасности в сфере рекламы в СМИ	5	1	-	-	4
2.	Последствия этически некорректной рекламы	6	1	1	-	4
3.	Виды манипуляции в рекламе	6	1	1	-	4
4.	Этико-психологический анализ рекламного воздействия	6	1	1	-	4
5.	Виды психотехнического анализа	6	1	1	-	4
6.	Этапы экспертного этико-психологического заключения	5	1	1	-	2
7.	Итоговое занятие. Зачет.	2,6	-	1		1,6
	<i>Итого по дисциплине:</i>		6	6		23,6

Курсовые работы: не предусмотрены

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/54DE27B6-D4F3-4C61-8C57-74FD95550B60.
2. Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. Г. Свитич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 205 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/3F65D4AB-851B-4A34-83D8-F1D8497DDBE7.

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