

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.	ПК 8	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	знать основные ключевые элементы процесса создания корпоративного рекламного и сетевого издания; технологический цикл по подготовке и выпуску в свет издательской и сетевой продукции рекламного характера;	уметь разрабатывать концепции издания, тематическое наполнение, планирование; реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;	владеть 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.	ПК 16	Способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;	знать технологии и стратегические моменты управления сегментами современных корпоративных сетевых изданий, детальную разработку дизайна учебного корпоративного издания. Виды и типы корпоративных СМИ;	уметь 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;	владеть 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 компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
					создание макета издания и предпечатной подготовки, особенности печати и распространен ия.

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.	<i>Раздел 1. Современное состояние и тенденции развития ТВ и радио</i>	9			1	8
2.	<i>Раздел 2. Разработка концепции ТВ и радио программы</i>	9			1	8
3.	<i>Раздел 3. Детальная разработка формата ТВ и радио программы</i>	9			1	8
4.	<i>Раздел 4. Авторская работа над содержанием</i>	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.	<i>Раздел 5. Корректурa планируемых программ</i>	8			1	7
2.	<i>Раздел 6. Формирование контента программ</i>	8			1	7
3.	<i>Раздел 7. Окончательная редактурa</i>	8			1	7
4.	<i>Раздел 8. Выпуск программы</i>	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:

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. Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2012. - 191 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176>

3. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста. – СПб.: Питер, 2011.
4. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - М. : Флинта, 2011. - 181 с. - ISBN 978-5-9765-1217-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>.

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