

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"**

Технологии разработки и производства рекламного и PR-продукта

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»

Аннотация рабочей программы дисциплины

Закреплена за кафедрой **Кафедра управления и связей с общественностью**

Квалификация	Бакалавр		
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ		
Форма обучения	очная		
Часов по учебному плану		144	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 7
в том числе:			
аудиторные занятия		60,4	
самостоятельная работа		836	
часов на контроль		0	
Форма обучения	очно-заочная		
Часов по учебному плану		144	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 8
в том числе:			
аудиторные занятия		12,4	
самостоятельная работа		127,6	
часов на контроль		4	
Форма обучения	заочная		
Часов по учебному плану		144	Виды контроля в семестрах: зачет с оценкой 8
в том числе:			
аудиторные занятия		14,4	
самостоятельная работа		126	
часов на контроль		3,6	

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
Вид занятий				
Лекции	20		20	
Практические	40		40	
Контактная работа на аттестацию	0,4		0,4	
Итого ауд.	60,4		60,4	
Контактная работа	60,4		60,4	
Сам. работа	83,6		83,6	
Итого	144		144	

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очно-заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
Вид занятий				
Лекции	4		4	
Практические	8		8	
Контактная работа на аттестацию	0,4		0,4	
Итого ауд.	12,4		12,4	
Контактная работа	12,4		12,4	
Сам. работа	127,6		127,6	
Часы на контроль	4		4	
Итого	144		144	

**Распределение часов дисциплины по курсам
заочная форма**

Курс	4		Итого	
Вид занятий				
Лекции	6		6	
Практические	8		8	
Контактная работа на аттестацию	0,4		0,4	
Итого ауд.	14,4		14,4	
Контактная работа	14,4		14,4	
Сам. работа	126		126	
Часы на контроль	3,6		3,6	
Итого	144		144	

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель дисциплины - приобретение обучающимися знаний, умений и навыков, необходимых специалистам для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а так же его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.). Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее коммуникативную эффективность.

Задачами учебной дисциплины являются:

- 1) Ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций.
- 2) Сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах.
- 3) Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений.
- 4) Познакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта.
- 5) Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования.
- 6) Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.
- 7) Выработать комплекс навыков для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных обращений с их вербальными и визуальными составляющими и их художественного воплощения.
- 8) Вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.
- 9) Обучающиеся должны овладеть навыками экспертной оценки своего и чужого рекламного продукта, оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Выполнение рекламных проектов в материале	
2.1.2	Корпоративный PR	
2.1.3	Управление PR-проектами	
2.1.4	Управление проектами	
2.1.5	Связи с общественностью через СМИ	
2.1.6	Техника и технологии рекламных видео и фотографии	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1. Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

ПК-1.1: Способен прогнозировать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности в соответствии с принципами социальной ответственности

Знать: алгоритм осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий;

Уметь: генерировать стратегические альтернативы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий и обосновывать их выбор;

Владеть: навыками интеграции коммуникационных кампаний и мероприятий в систему управления коммуникационной деятельностью.

ПК-1.2: Осуществляет оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью

Знать: технологии выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;

Уметь: правильно использовать технологические инструменты;

Владеть: навыками планирования рекламной деятельности.
ПК-1.3: Проводит мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивает эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
Знать: основы прогнозирования эффектов и последствий своей профессиональной деятельности в соответствии с принципами социальной ответственности
Уметь: осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью
Владеть: навыками проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг, оценки эффективности рекламной и PR-деятельности.
ПК-2. Способен 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-2.1: Понимает основы использования традиционных и современных средств рекламы для подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции
Знать: основные понятия рисунка и перспективы, особенности каждого вида графики, разновидности печатной рекламы.
Уметь: выявлять суть технических возможностей графики в использовании традиционных и современных средств рекламы.
Владеть: навыками рисунка простыми художественными материалами
ПК-2.2: Реализует типовые алгоритмы работы с рекламной продукцией и технологии в сфере рекламы и связей с общественностью
Знать: технологии выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;
Уметь: правильно использовать технологические инструменты;
Владеть: навыками работы с рекламной продукцией и технологиями.
ПК-2.3: Применяет навыки организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
Знать: особенности языка графики как средства коммуникации, основы процессов создания графическими средствами рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы рекламы.
Уметь: решать стандартные профессиональные задачи с применением знаний перспективы, методов графического моделирования.
Владеть: навыками работы графическими художественными материалами, методами композиционного решения макетов медиапродуктов

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:	<ul style="list-style-type: none"> • Базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы. • Технологии разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей • Основные полиграфические материалы, способы печати и отделки различных видов рекламной полиграфической продукции • Основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта.
3.2 Уметь:	<ul style="list-style-type: none"> • использовать методики поиска идей для креативной концепции рекламы; • составлять креативный бриф и техническое задание на производство рекламного продукта методами полиграфического воспроизведения; • оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи; • оценивать качество рекламной продукции.
3.3 Владеть:	<ul style="list-style-type: none"> • навыками разработки рекламного продукта для печатных и электронных СМИ; • методами создания вербальных и невербальных составляющих рекламного сообщения; • технологиями разработки визуального ряда рекламного обращения для основных медианосителей.