

## Аннотация

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

**рабочей программы учебной дисциплины "Б1.В.10.02 Разработка и технологии  
производства рекламного и PR-продукта"**

Фирма: Федеральное бюджетное учреждение  
Должность: Проректор по учебной работе

**направления подготовки бакалавров "42.03.01 Реклама и связи с общественностью"**

Дата подписания: 2019.10.24 12:05:38

Уникальный программный ключ:

**профиль подготовки "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"**

**программа подготовки "бакалавр"**

## Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью является формирование теоретических знаний и практических навыков подготовки рекламного продукта к производству; выработка базовых навыков принятия и реализации управленческих решений в сфере организации производства рекламного продукта; понимание сути и видов полиграфических технологий производства рекламного продукта.

Основными задачами являются:

- получение понимания об основных этапах процесса разработки и производства рекламного
- продукта, принципах разработки визуальных элементов рекламы; основных технологических процессах в полиграфии и оборудовании, применяемом для их реализации;
- приобретение знаний об основных способах производства рекламного продукта (печатной,
- наружной, сувенирной рекламы, рекламы в прессе, а также упаковки и этикетки) методами полиграфического воспроизведения;
- выработка практических навыков визуального определения способа печати, оценки качества полиграфической продукции;
- подготовка студентов к взаимодействию с полиграфическими предприятиями в процессе производства рекламной продукции;

## Основные блоки и темы дисциплины

Раздел дисциплины
Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем
Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта
Семиотика рекламы и PR.
Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR.
Жанры рекламы и PR.
Разработка стратегии рекламного и PR текста
Копирайтинг и его основные понятия.
Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста
Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте.
Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы



Раздел дисциплины
Художественное редактирование в рекламе.
Художественный креатив в создании рекламного объявления.
Визуальные средства рекламы
Прикладные пакеты обработки фотоизображений
Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации
Творческое производство рекламного и PR продукта в электронных средствах массовой информации
Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта
Оценка социально- психологической эффективности рекламного и PR продукта
Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта.
Оценка экономической эффективности рекламного и PR продукта
Промежуточная аттестация

## Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина входит в перечень дисциплин, формируемых участниками образовательного процесса. К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания основ рекламного процесса, принципов управления рекламной деятельностью и взаимодействия субъектов рынка (предшествующие дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Организация и планирование деятельности рекламных агентств.»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть процесса разработки и производства рекламного продукта как специфического вида деятельности в сфере рекламы. Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин

«Стратегический маркетинг», «Предпринимательство в сфере рекламы и PR»,

«Современная пресс служба», «Медиарилейшнз»

## В результате изучения дисциплины бакалавр должен обладать следующими компетенциями:

<b>ПКУВ-3:</b> Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии		
<b>ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента</b>		
особенности, правила и приемы применения алгоритмов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами. Виды деловой переписки	учитывать особенности планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; взаимодействовать с различными целевыми группами. Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение. Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности	навыками планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения. Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ
<b>ПКУВ-3:</b> Способность выполнять работы по архитектурно- строительному проектированию зданий и сооружений промышленного и гражданского назначения		
<b>ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций</b>		
пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач	находить пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач	навыками определения путей и способов повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленности на решение стратегических и



современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах	современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах; ориентироваться на рынке маркетинговой информации	оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.
<b>ПКУВ-3:</b> Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии		
<b>ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий</b>		
концепции прикладного маркетинга; методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий;	применять методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий;	навыками применения методик для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.
<b>ПКУВ-4:</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий		
<b>ПКУВ-4.1 Формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ</b>		
основные методы формирования бюджета реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ;	разрабатывать бюджет реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ с использованием разных методов;	навыками формирования бюджета реализации мероприятий по продвижению продукции СМИ.
<b>ПКУВ-4:</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий		
<b>ПКУВ-4.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</b>		
основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа;	выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий	традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом результатов социологических исследований

Дисциплина "Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта" изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими, лабораторными занятиями, выполнением контрольных работ, самостоятельной работы над учебной и научно-технической литературой и завершается экзаменом.

**Общая трудоёмкость дисциплины** составляет 144 часа, 4 зачетные единицы.

**Вид промежуточной аттестации:** Экзамен Зачет.

Разработчик:	Подписано простой ЭП 27.08.2023	Кумпилова Анжелика Руслановна
Зав. кафедрой:	Подписано простой ЭП 27.08.2023	Кумпилова Анжелика Руслановна
Зав. выпускающей кафедрой:	Подписано простой ЭП 27.08.2023	Кумпилова Анжелика Руслановна

