

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

**«Технологии производства рекламного продукта» для подготовки бакалавров по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели курса:

- 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;
- сформировать понимание сути и видов полиграфических технологий производства рекламного продукта

Задачи курса:

- 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;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП, ОПОП:

Дисциплина «Технология производства рекламного продукта» Б1.В.ОД.11 относится к базовому циклу дисциплин. Изучается в 9 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения.

К началу изучения дисциплины в качестве входных студенты должны иметь знания основ рекламного процесса, принципов управления рекламной деятельностью и взаимодействия субъектов рынка (предшествующие дисциплины Введение в теорию и практику рекламы, Введение в теорию и практику связей с общественностью, Культурология, Стилистика и литературное редактирование, Речевое воздействие в рекламе и связях с общественностью, Инфографика и визуализация коммуникационного продукта, Планирование рекламных кампаний, Планирование PR-кампаний, Креативные технологии в рекламе, Искусство, Компьютерная графика и дизайн в рекламе, Конструирование рекламы Работа с рекламными и PR-текстами, Основы интегрированных коммуникаций, Антропология визуальной коммуникации, Современная пресс-служба, Продвижение СМИ, Планирование антикризисных коммуникаций, Организация рекламных и PR-мероприятий, Основы брендинга, Цифровой маркетинг, Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов Стимулирование сбыта Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть процесса разработки и производства рекламного продукта как специфического вида деятельности в сфере рекламы.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является параллельной и предшествующей. Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин и практики: Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов Стимулирование сбыта, преддипломная практика и ГИА..

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

ОПК-1	Способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	требования к созданию, подготовке медиапродукта к производству и распространению	составлять техническое задание на разработку и производство медиапродукта, оценивать качество готового медиапродукта	навыками визуального определения способа печати, критериями оценки качества медиапродукта
ОПК-3	Способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	основы дизайна и креативного процесса	организовать процесс создания и производства медиапродукта	навыками создания идеи, макета, проекта медиапродукта
ПК2	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	Основные подходы, технологии и инструменты проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	Планировать и реализовывать рекламные и PR-мероприятия, выбирать средства коммуникаций	навыками разработки плана, создания рекламных и PR-продуктов, организации мероприятий

3. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы

4. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков работы
- проведение групповых дискуссий, деловых игр на практических занятиях
- выполнение, презентация и защита проектного задания.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;
- подготовка к выступлению на семинарах, групповых дискуссиях, участию в деловых играх на практических занятиях;
- подготовка к зачету непосредственно перед ними.

5. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: оценка работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами), оценка участия в групповых дискуссиях, деловых играх.

Промежуточная аттестация проводится в форме: контрольных работ, защиты индивидуального проекта.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета.