



«Рекламный текст в СМИ»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: научить студентов системному подходу к разработке текста рекламы, познакомить студентов с принципами и приемами разработки креативной стратегии рекламной компании и сформировать навыки их применения; дать представление о полиграфических технологиях производства рекламного продукта.

Задачи дисциплины: определить понятие рекламный текст и основные этапы процесса его разработки и производства; дать представление о форме, содержании и структуре рекламного обращения; познакомить с моделями восприятия рекламных обращений и основами психологии потребителя; познакомить с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике; познакомить с принципами разработки визуальных и вербальных элементов рекламы; познакомить с приемами увеличения функциональности рекламного обращения и научить применять эти приемы и принципы на практике; дать представление о критериях оценки эффективности креативных решений и сформировать навыки по их применению; об основных технологических процессах в полиграфии и оборудовании, применяемом для их реализации.

2. Место дисциплины «Рекламный текст СМИ» в структуре ОПОП.

Дисциплина «Рекламный текст в СМИ» входит в вариативную часть дисциплины по выбору (Б1.В.ДВ.6) учебного плана направления подготовки бакалавра 031300 Журналистика.

3. Планируемые результаты освоения учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины «Рекламный текст в СМИ» обеспечивается формирование **профессиональных компетенций:**

способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2).

Результаты обучения (компетенции ФГОС)	Составляющие результатов обучения
Способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на	Знать: базовые принципы формирования системы СМИ, представление об основных организационных формах медиаиндустрии (издательские дома, медиахолдинги, акционерные общества), особенности функционирования системы СМИ в России, а так же ее инфраструктуру
	Уметь: создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием принципов разработки концепции медиатекста (издания, программы, полосы, рубрики), в том числе моделирования и дизайна, а так же методов их анализа и коррекции, видов планирования в СМИ и работы на различных мультимедийных платформах

различных мультимедийных платформах (ПК-2)	Формируемые навыки: умениями использования различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах, работать, создавать публикации в различных жанрах
--	--

4. Структура учебной дисциплины «Рекламный текст в СМИ»

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины «Рекламный текст в СМИ» составляет четыре зачетные единицы (144 часа), в т. ч. контактная работа обучающихся с преподавателем - лекционные занятия 16 часов, практические занятия 16 часов, лабораторные занятия – 32 часов, форма контроля – зачет. Самостоятельная работа 80 часов.

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа, в т. ч. Контактная работа - лекционные занятия 4 часа, практические занятия 4 часов, лабораторные – 8 часов, самостоятельная работа 124 часов, форма контроля - зачет