

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 15:25:08
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.


ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ
ФАКУЛЬТЕТ
Тверской государственной
университет
2023 г.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Мастер-класс «Проектирование креативного продукта»

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: канд. филол. наук, доцент Смелова М.В.

старший преподаватель Мовсесян М.Р.




Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является:

- формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения.
- формирование у студентов ясного понимания взаимосвязи маркетинговой стратегии, коммуникационной стратегии и творческих разработок в сфере рекламы и, шире, маркетинговых коммуникаций.

Задачами освоения дисциплины являются:

- развитие самостоятельности мышления и творческого подхода при анализе и оценке конкретного рекламно-информационного продукта;
- формирование представления об основных этапах, принципах и методах создания креативного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;
- сформировать у студентов ясное понимание взаимосвязи маркетинговой стратегии, коммуникационной стратегии и творческих разработок в сфере рекламы и, шире, маркетинговых коммуникаций;
- изучение важнейших технологических приемов и способов осуществления рекламной деятельности в современной социокультурной ситуации;
- формирование у студентов знаний и базовых навыков, касающихся разработки творческих концепций, на основе которых создаются рекламные сообщения;
- снабдить студентов знаниями о разнообразных методах генерирования творческих идей и оценки их эффективности, а также сформировать первичные практические навыки в этой сфере.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Курс входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений ООП 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Теоретическую базу курса представляют дисциплины: «Теория и практика рекламы», «Теория и практика PR», «Основы маркетинга», «Основы теории коммуникации». Мастер-класс также

подразумевает опору на курсы: «Копирайтинг», «Семиотика в рекламе и связях с общественностью» и др., творчески-технологические дисциплины, помогая студентам осмыслить процесс и результаты их конкретно-практической деятельности. Место курса «Мастер-класс «Проектирование креативного продукта» в учебном процессе определяется также тем, что он призван формировать конкретно-практические навыки, основанные на знаниях, полученных в рамках других дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе, подготавливая выпускника к профессиональной деятельности. Курс предшествует изучению дисциплин: «Основы режиссуры и сценарное мастерство», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», мастер-классом «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур», мастер-классом «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью».

Для успешного освоения дисциплины «Мастер-класс «Проектирование креативного продукта» обучающемуся необходим уровень начальной подготовки, связанный с освоением знаний дисциплин, формирующих общепрофессиональные компетенции и формированием умений, связанных с наработкой компетенций этого цикла:

- знать основные понятия рекламоведения;
- место, роль и функции рекламы в системе маркетинга;
- виды маркетинговых коммуникаций и их соотношение с рекламой;
- состав основных субъектов рекламного рынка, их функции и особенности взаимодействия.
- принципы и особенности функционирования СМИ как особого субъекта современного медиарекламного рынка, современного рынка спонсорских и других маркетингово-коммуникационных услуг;
- уметь определять цели и задачи рекламы и других видов маркетинговых коммуникаций;
- анализировать и описывать позиционирование торговых марок;
- анализировать и описывать профили целевых аудиторий;
- знать принципы оценки эффективности рекламной продукции;
- иметь понятие о рекламных стратегиях;
- проводить рекламно-маркетинговый анализ объекта рекламы;
- выбирать методы и формы распространения коммуникации в рамках определенного бюджета и временного периода;
- применять на практике первичные знания в сфере функционирования СМИ на медиарекламном рынке и рынке маркетингово-коммуникационных услуг.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 6 зачетных единицы, 216 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 17 часов, практические занятия 64 часа,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 108 часов, в том числе контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-3.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 5 семестр; экзамен, 6 семестр.

6. Язык преподавания русский.