

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2024 12:13:29
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5, 6 семестрах 3 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 4 разделов и 24 тем и направлена на изучение специфики производства и внедрения рекламных материалов, а также методов и инструментов производства коммуникационных продуктов в рамках рекламной и PR деятельности.

Целью освоения дисциплины является изучение базовых знаний по современным технологиям полиграфии и их применения при производстве печатной рекламы, а также мультимедийного коммуникационного продукта.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-1	Способен 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	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.;
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	кампаний, проектов и мероприятий	общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.; ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-1	Способен 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	<i>Иностранный язык**;</i> Русский язык и культура речи; <i>Русский язык (как иностранный)**;</i>	Преддипломная практика; Креатив в рекламе; Медиапланирование;
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<i>Основы права;</i> <i>Основы теории коммуникации;</i>	Философия; Креатив в рекламе; Медиапланирование; Преддипломная практика;
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<i>Введение в специальность;</i> <i>Основы маркетинга;</i> <i>Русский язык и культура речи;</i> <i>Компьютерные технологии в дизайне рекламы;</i> <i>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;</i>	Преддипломная практика; Философия; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Психология рекламы и PR; VTL-технологии продвижения; Маркетинговые исследования; Медиапланирование;
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<i>Компьютерные технологии и информатика;</i> <i>Компьютерные технологии в дизайне рекламы;</i>	Преддипломная практика; Информационные технологии в рекламе и PR; Медиапланирование;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<i>Введение в специальность;</i> <i>Основы менеджмента;</i> <i>История рекламы и связей с общественностью;</i> <i>Компьютерные технологии в дизайне рекламы;</i> <i>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;</i> <i>Креативные коммуникации**;</i> <i>Реклама в современном мире**;</i>	2-я производственная практика; Преддипломная практика; VTL-технологии продвижения; Креатив в рекламе; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Организация работы отделов рекламы**;</i> <i>Копирайтинг в рекламе**;</i> <i>Практика цифровых коммуникаций**;</i> <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</i> <i>Out-of-home реклама**;</i> <i>Разработка Digital-</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<i>проекта**</i> ; Медиапланирование; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Психология рекламы и PR; Информационные технологии в рекламе и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<i>Основы маркетинга; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;</i>	Основы интегрированных коммуникаций в PR; Информационные технологии в рекламе и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; VTL-технологии продвижения; Креатив в рекламе; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Организация работы отделов рекламы**</i> ; <i>Современные стратегии и тактики продвижения**</i> ; <i>Копирайтинг в рекламе**</i> ; Маркетинговые исследования; <i>Практика цифровых коммуникаций**</i> ; <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**</i> ; <i>Теория и практика рекламных кампаний**</i> ; <i>Управление коммуникационными проектами**</i> ; <i>Сторителлинг в цифровой среде**</i> ; Медиапланирование; 2-я производственная практика; Преддипломная практика;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной	<i>Учебная практика; Индустрия маркетинговых услуг**</i> ; <i>Технология создания рекламного образа**</i> ; <i>Методы воздействия в массовых коммуникациях**</i> ; <i>Практика медиакоммуникаций**</i> ; <i>Основы менеджмента;</i> <i>Основы маркетинга;</i>	2-я производственная практика; Преддипломная практика; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Психология рекламы и PR; Информационные технологии в рекламе и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	или PR-кампании	<i>Социология;</i> <i>Компьютерные технологии в дизайне рекламы;</i> <i>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;</i>	общественностью; ВТL-технологии продвижения; Креатив в рекламе; Медиапланирование; <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</i> Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Организация работы отделов рекламы**;</i>

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)	
			5	6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	53		17	36
<i>Лекции (ЛК)</i>	35		17	18
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	0		0	0
<i>Практические/семинарские занятия (СЗ)</i>	18		0	18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	65		38	27
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	26		17	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	72	72
	зач.ед.	4	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Введение в полиграфию	1.1	Полиграфия и печатная реклама. Печатная форма и способы печати.	ЛК, СЗ
		1.2	Технологии печати. Технология цифровой печати.	ЛК, СЗ
		1.3	Цвет. Параметры цвета. Модели цвета (RGB, CMYK, CIE Lab). Цвет в полиграфии. Растривание. Баланс по серому.	ЛК, СЗ
		1.4	Бумага и картон. Параметры, печатные свойства и применение в полиграфии.	ЛК, СЗ
		1.5	Печатные краски и другие материалы, применяемые в полиграфии.	ЛК, СЗ
		1.6	Листовые и рулонные печатные машины: структура и области применения.	ЛК, СЗ
		1.7	Лаки и лакирование. Лак в печатной рекламе. Лаки и лакирование. Лак в печатной рекламе.	ЛК, СЗ
		1.8	Цвет на оригинале, мониторе и оттиске.	ЛК, СЗ
		1.9	Типографика. Шрифты. Разновидности и элементы. Простая красота букв.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Технологии полиграфического производства	2.1	Оригиналы в полиграфии и их подготовка к изготовлению тиража. Технологии сканирования, цветоделения, растривания, градиционные преобразования при изготовлении фотоформ (пленок) и печатных форм.	ЛК, СЗ
		2.2	Технологии изготовления листовых изданий, буклетов, брошюр, журналов и книг.	ЛК, СЗ
		2.3	Отделочные процессы в полиграфии (тиснение, высечка, ламинирование, термоподъемка, лакирование, нумерация и др.) и печатной рекламе.	ЛК, СЗ
		2.4	Системы измерения в полиграфии. Оптическая плотность. Измерительные приборы: денситометры.	ЛК, СЗ
		2.5	Производство упаковки. Производство этикетки. Разновидности и производство печатной рекламы.	ЛК, СЗ
		2.6	Использование полиграфических технологий для создания уникальной продукции печатной рекламы. Ч. 1-2.	ЛК, СЗ
		2.7	Направления развития полиграфии и печатной рекламы.	ЛК, СЗ
		2.8	Цифровые оригиналы и полиграфия: не устоявшиеся взаимоотношения.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Мультимедийные технологии в рекламе	3.1	Использование графики и анимации в рекламных продуктах	ЛК, СЗ
		3.2	Интерактивные рекламные форматы и их производство	ЛК, СЗ
		3.3	Виртуальная и дополненная реальность в рекламе	ЛК, СЗ
		3.4	Процессы производства рекламных роликов и видеоматериалов	ЛК, СЗ
Раздел 4	Производство звуковых материалов в рекламе и PR	4.1	Звуковое оформление видеороликов и рекламных роликов	ЛК, СЗ
		4.2	Создание аудиорекламы для радио и интернета	ЛК, СЗ
		4.3	Подбор и создание аудиоэффектов в рекламной деятельности	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5.
http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=475571&idb=0

2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

Дополнительная литература:

1. Барабаш В.В. Теория и практика PR [Текст/электронный ресурс]: Учебно-методический комплекс. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2013. - 111 с. - ISBN 978-5-209-05026-1: 180.83.

2. Гольман И. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. - М.: Гелла-принт, 2002. - 632 с

3. Гуляев С. А., Тихонов В. Л. *Офсетная печать*. - М.: МИПК, 2009. - 224 с.
4. Дмитриева Л.М. *Разработка и технология производства рекламного продукта: Учебник для вузов / Под ред. Л.М. Дмитриевой*. - М.: Экономистъ, 2008. - 639 с.
5. Каган Б., Стефанов С. *Толковый словарь терминов полиграфии и издательского дела*. - М.: Репроцентр М, 2005. - 456 с.
6. Карпова С.В. *Рекламное дело [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров*. - 2-е изд., перераб. и доп.; *Электронные текстовые данные*. - М.: Юрайт, 2013. - 431 с.
7. Марогулова Н., Стефанов С. *Расходные материалы для офсетной печати*. - М.: Русский университет, 2002. - 240 с.
8. Стефанов С. *Полиграфия от А до Я: энциклопедия*. М.: URSS, 2015. 560 с.
9. Стефанов С. *Технологии производства печатной рекламы*. Ч. 1. - М.: Издательство МосГУ, 2006. – 266 с.
10. Стефанов С. *Технологии производства печатной рекламы*. Ч. 2. - М.: Издательство МосГУ, 2006. – 250 с.
11. Стефанов С. *Технологии производства печатной рекламы*. Ч. 3. - М.: Издательство МосГУ, 2007. – 120 с.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зам. декана по ОЗиЗО

Должность БУП

Подпись

Черняев Максим
Васильевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.