

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламной коммуникации» для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.**

**Направленность (профиль) образовательной программы - Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах**

**1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель изучения дисциплины:**

Получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе рекламной индустрии как социального института.

**Задачи изучения дисциплины:**

- \* формирование у магистрантов научного представления о современной рекламной деятельности;
- \* изучение актуальных проблем теоретического и практического характера в области рекламной коммуникации;
- \* ознакомление учащихся с основными понятиями и определениями, используемыми в сфере рекламы;
- \* изучение и закрепление теоретических основ рекламной деятельности;
- \* представление о современном состоянии рекламного рынка в РФ.

**2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и индикаторы их достижения**

**2.1. Универсальные компетенции и индикаторы их достижения**

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИД-1УК-2 Демонстрирует способность управления разного рода проектами в области рекламы и связей с общественностью.

**2.2. Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения**

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение	ИД-1ОПК-1 Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. ИД-2ОПК-1 Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.

	норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	
Аудитория	ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИД-1ОПК-4 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп. ИД-2ОПК-4 Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке / реализации иных коммуникационных продуктов.

### 3. Содержание дисциплины

Реклама как область научного знания. Виды рекламы по различным основаниям.. Реклама на страницах газет и Полиграфическая реклама журналов. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.. Наружная реклама и её специфика. Реклама в местах продаж.. Радио и телевизионная реклама. Скрытая реклама и промоушн. . Интернет-реклама.. Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании.. Целевая аудитория рекламы. Гендерный аспект рекламы. . Социальная реклама.