

Аннотация рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы» для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) образовательной программы «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины: выработка способности создавать востребованные обществом и индустрией рекламные тексты с использованием различных знаковых (семиотических) систем; получение системного комплекса теоретических знаний о существовании в современном обществе рекламной индустрии как социального института.

Задачи дисциплины: 1. ознакомить с основными положениями семиотики рекламы, необходимыми в профессиональной деятельности;

2. научить выявлять знаковые особенности рекламных текстов;

3. научиться использовать различные семиотические системы при составлении разного рода рекламных текстов;

4. сформировать у студентов научные представления о современной рекламной деятельности;

5. изучить актуальные проблемы теоретического и практического характера в области рекламы;

6. ознакомить студентов с основными понятиями и определениями, используемыми в сфере рекламы;

7. изучить и закрепить теоретические основы рекламной деятельности;

8. сформировать представление о современном состоянии рекламного рынка в РФ.

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

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 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	ИД-1ОПК-1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ИД-2ОПК-1 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
Общество и государство	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или)	ИД-1ОПК-2 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИД-2ОПК-2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов

	медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	рекламы и связей с общественностью и/ или коммуникационных продуктов
--	--	--

3.Содержание дисциплины (модуля)

Основные понятия семиотики. История семиотики. Три измерения семиотического текста. Символическая действительность. Семиотика рекламы. Реклама как область научного знания. Виды рекламы по различным основаниям. Реклама на страницах газет и журналов. Полиграфическая реклама. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций. Наружная реклама и её специфика. Радиореклама. Телевизионная реклама. Реклама в местах продаж. Скрытая реклама и промоушн. Интернет-реклама. Социальная реклама. Политическая реклама. Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании. Целевая аудитория рекламы. Гендерный аспект рекламы. Мотивационная составляющая рекламного обращения. Национальная специфика рекламы. Эффективность рекламы.