

**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 научное 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<br>Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ<br>ИД-2ОПК-1<br>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) медиапродуктах, и   | ИД-1ОПК-2. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития<br>ИД-2ОПК-2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | (или)<br>коммуникационных<br>продуктах | рекламы и связей с общественностью<br>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.