

**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

Цель изучения 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 изучения 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

2.1 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	ИД-1ОПК-2 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их

	<p>общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>функционирования и тенденции развития. ИД-2ОПК-2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>
--	---	--

3. Содержание дисциплины

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.