

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность программы (профиль)	Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе
Квалификация выпускника	Бакалавр
Форма обучения	Очная
Цели освоения дисциплины	Целями освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» являются: формирование у студентов теоретических знаний о состоянии, положении и функционировании рекламного процесса в условиях современного рынка, а также приобретение умений и практических навыков применения методологического инструментария дисциплины в практике рекламной деятельности; владение навыками использования технологий рекламы при взаимодействии со смежными направлениями профессиональной деятельности, прежде всего, маркетинг и связи с общественностью.
Семестр (курс), в (на) котором изучается дисциплина	2,3,4,5 семестр
Наименование части (блока) ОПОП ВО, к которой относится дисциплина	Блок 1. Дисциплины. Базовая часть
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	УК-6; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-6; ПК-2; ПК-3
Трудоемкость дисциплины	13 зачетных единиц, 468 академических часов
Содержание дисциплины. Основные разделы (темы)	<p>2 семестр</p> <p>Тема 1. Роль рекламы в современном обществе.</p> <p>Тема 2. Основные понятия и определения в сфере рекламы. Тема 3. Глобальные тенденции развития современной рекламы.</p> <p>Тема 4. Функции рекламы в обществе.</p> <p>Тема 5. Государственное регулирование и саморегулирование рекламной отрасли.</p> <p>Тема 6. Реклама как вид массовой коммуникации .</p> <p>Тема 7. Коммерческая реклама.</p> <p>Тема 8. Коммуникативные модели коммерческой рекламы. Тема 9. Некоммерческая реклама.</p> <p>3 семестр</p> <p>Тема 1. Типы и виды рекламы: наружная реклама и реклама на транспорте.</p> <p>Тема 2. Телевизионная реклама.</p> <p>Тема 3. Радиореклама.</p> <p>Тема 4. Печатная реклама.</p> <p>Тема 5. Виды рекламы в печатных СМИ.</p>

Тема 6. Компьютерная реклама.
Тема 7. Реклама в соцсетях.
Тема 8. Реклама в системе социокультурных отношений.
Тема 9. Отражение стереотипов в рекламе.
Тема 10. Реклама в контексте культуры.
Тема 11. Теория рекламы в философии постмодерна.
Тема 12. Реклама как современная мифология.
Тема 13. Архетипические модели в рекламе.
Тема 14. Теория интерпретации сообщений и реклама.

4 семестр

Тема 1. Понятие рекламного продукта. Разработка рекламного сообщения.
Тема 2. Составляющие рекламного сообщения.
Тема 3. Классификация рекламных услуг.
Тема 4. Планирование рекламной деятельности.
Тема 5. Рекламное агентство и его функции.
Тема 6. Рекламная кампания.
Тема 7. Рекламные и маркетинговые исследования.
Тема 8. Целевая аудитория рекламной кампании.
Тема 9. Контроль рекламной деятельности.
Тема 10. Коммуникационные стратегии в рекламе.
Тема 11. Рекламная аргументация.
Тема 12. Понятие креатива в рекламе.
Тема 13. Идея рекламного сообщения.
Тема 14. Исследования целевой аудитории в рекламе.
Тема 15. Язык рекламы: его роль в создании рекламного обращения.
Тема 16. Семиотика рекламы.

5 семестр

Тема 1. Художественный дизайн в рекламе.
Тема 2. Иллюстрирование рекламы.
Тема 3. Рекламная фотография.
Тема 4. Цвет как художественное средство в рекламе.
Тема 5. Дизайн стратегия в рекламе.
Тема 6. Типы рекламных текстов.
Тема 7. Функции рекламных текстов.
Тема 8. Рекламный текст как разновидность современного мифа.
Тема 9. Структурно-содержательные характеристики рекламного текста.
Тема 10. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.
Тема 11. Язык рекламных заголовков.
Тема 12. Виды рекламных заголовков.
Тема 13. Слоган как рекламная константа.
Тема 14. Понятие языковой игры в рекламном тексте.

Форма промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	Зачет (2 семестр), зачет с оценкой (3 семестр), экзамен (4,5 семестр), курсовая работа (4 семестр).
--	---