

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна

Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий

Дата подписания: 19.06.2024 10:58:16

Уникальный программный ключ:

d72783635b77d871e79a746c849dcb1abc6ab7a

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Наименование дисциплины (модуля)	Типология современной рекламы
Содержание	Критерии классификации рекламы. Классификация рекламы на основании объекта рекламирования: коммерческая, социальная, государственная, политическая. Виды рекламы по способу распространения: реклама в СМИ, наружная реклама, реклама в интернете, реклама на местах продаж, прямая реклама, личная реклама. Виды рекламы по географии распространения: международная, национальная, региональная и местная. Классификация рекламы по целевой аудитории: потребительская реклама (сектор B2C) и бизнес-реклама (сектор B2B). Классификация рекламы в СМИ в зависимости от канала распространения: реклама в газетах, реклама в журналах, реклама на радио, реклама на телевидении, реклама в интернете. Формы и жанры рекламы в печатных СМИ. Формы и жанры радиорекламы. Формы и жанры телевизионной рекламы. Интеграция рекламы в радио- и телепрограммы. Спонсорство радио- и телепрограмм. Обновление и обогащение жанровой палитры рекламы, процесс диффузии между журналистскими и рекламными жанрами.
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Использует базовые знания и креативные решения при создании текста коммуникационного продукта; Умеет создавать разные виды рекламных текстов, предназначенные для размещения в различных коммуникационных средах; Способен создавать разные виды рекламных текстов, с учётом имеющегося мирового и отечественного опыта.
Трудоемкость, з.е.	3
Формы отчетности	Зачёт с оценкой в 3 семестре
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
Основная литература	1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193 (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04207-2. 2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499 (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-394-04791-6.
Дополнительная литература	1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962 (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.

	2. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва :Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529 (дата обращения: 13.04.2022). – ISBN 978-5-238-01568-2. 3. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190 (дата обращения: 13.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3.
--	--