

РЕКЛАМА В МАССОВОМ ИЗДАНИИ

Цель дисциплины – познакомить магистрантов со спецификой рекламной деятельности в массовом издании. В центре внимания – разграничение рекламного и нерекламного медиаконтента. Магистерская подготовка предполагает также акцентирование внимания на проблемных, дискуссионных зонах изучаемого явления, а это: медиаметрические характеристики массового издания; специфика маркетинговой информации; принципы этико-правового регулирования рекламной деятельности; инфраструктура рекламного рынка; технологические основы разработки рекламного продукта; критерии эффективности и методики анализа рекламного воздействия; комплексный поуровневый структурно-семантический анализ рекламного текста вербально-визуального, визуально-вербального и вербального типа. Содержание курса предполагает знакомство с основными рекламоведческими теориями с учетом специфики печатных средств массовой информации; развитие умений и навыков самостоятельного решения практических задач по разработке рекламного продукта для печатных СМИ.

В результате обучения обучающийся должен:

- иметь базовые профессиональные знания в области рекламоведения, необходимые для текстологического анализа при работе с печатными СМИ;
- знать, как создается модульная и редакционная реклама в печатных СМИ;
- владеть профессиональными навыками тестирования и экспертизы модульного рекламного продукта и его презентации.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.