

АННОТАЦИЯ

по дисциплине Б1.В.16 «Рекламный и ПР-текст в современных СМИ»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 ч., из них – 36,2 ч. аудиторной нагрузки: лекций – 16 ч., лабораторные занятия – 16 ч., КРС – 4 ч.; 36 ч. самостоятельной работы).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Основная цель освоения дисциплины «Рекламный и ПР-текст в современных СМИ» - формирование у студентов навыков работы в сфере создания и анализа рекламных и ПР-текстов. В процессе изучения тематических и психологических особенностей заказного контента, а также структурно-композиционных приемов построения рекламного или ПР-текста студенты смогут на практике применить свой творческий потенциал в коммерческой сфере печатной журналистики.

1.2 Задачи дисциплины.

- расширить и углубить знания учащихся о жанровых и стилистических приемах в работе с рекламными и ПР-текстами;
- сформировать комплекс навыков в сфере создания печатной рекламной продукции, в т. ч. соответствие текста речевым и стилистическим нормам, структурно упорядоченной логике изложения, а также последовательно выстроенной линии аргументации;
- научить на практике применять средства и приемы выразительности русского языка, вербальные методы психологического воздействия на потребителя рекламного продукта;
- выработать умение создавать эффективные по своему воздействию рекламные и ПР-тексты в зависимости от информационного носителя или вида СМИ .

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Учебная дисциплина «Рекламный и ПР-текст в современных СМИ» занимает важное место в профессиональной подготовке бакалавров по направлению «Журналистика», служит формированию профессиональных навыков бакалавров, в соответствии с выбранным профилем специализации.

Дисциплина «Технологии создания рекламных текстов» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Предшествующие дисциплины «Профессионально-творческий практикум», «Работа с текстами в рекламе и ПР», «Разработка и производство массово-информационного продукта».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОК/ОПК/ПК)

Код компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС	Профильное наполнение компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ОПК-14	способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой	принципы и методы создания рекламного и ПР-текста;	использовать в работе с рекламными и ПР-текстами результаты маркетинговых и	навыками работы со справочной, статистической, технической и архивной информа-

	информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним	основные этические и правовые нормы в сфере рекламы и ПР; художественно-композиционные и психологические приемы привлечения внимания массовой аудитории к рекламируемой продукции	социальных исследований целевой аудитории, экспертных заключений, а также следовать сформулированным заказчиком целям и задачам журналистского материала	цией в целях создания дополнительной аргументации в пользу продвигаемого проекта или рекламируемого продукта (услуги) с использованием современных информационно-коммуникационных систем.
ПК-7	способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	основные формы и инструменты продвижения информационной продукции в сфере массовой информации	создавать особую информационную и имиджевую ценность журналистскому материалу, в т.ч. в форме публицити	базовыми навыками работы с аудиторией в публичном, корпоративном и межличностном формате общения

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		4	5	6	7
Аудиторные занятия (всего)	36,2	36,2			
В том числе:	-	-			
Занятия лекционного типа	16	16			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)					
Лабораторные занятия	16	16			
Самостоятельная работа (всего)	36	36			
В том числе:	-	-			
<i>Курсовая работа</i>	-	-			
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	24	24			
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	-	-			
<i>Реферат</i>	10	10			
<i>Подготовка к текущему контролю</i>					
Промежуточная аттестации (зачет, экзамен)	2	2			
Общая трудоёмкость час	72	72			

зач. ед.	2	2			
----------	---	---	--	--	--

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Значение ПР и рекламы в условиях современной рыночной экономики.	2	-	-	-	2
2.	Реклама и ПР как одно из направлений современной журналистики.	4	2	-	-	-
3.	Виды и целевые формы рекламных и ПР-текстов. Массовая (публичная), корпоративная и потребительская сферы применения рекламных и ПР-текстов.	4	-	2	-	-
4.	Правовые и этические аспекты в работе с рекламными и ПР-текстами.	4	2	-	-	-
5.	Жанры и стили рекламных и ПР-текстов. Их целевая ориентированность с учетом маркетинговых задач рекламодателя, а также специфики целевой аудитории, рыночной конъюнктуры и других значимых факторов.					
6.	Заголовок, лид, содержательно-композиционная структура рекламного и ПР-текста.					
7.	Логика, аргументация и верификация как ключевые факторы информирования, привлечения внимания и убеждения читателя.					
8.	Значение и специфика источников информации в рекламной и ПР-деятельности.					
9.	<i>Социальная реклама и публицити</i> как особые направления рекламной деятельности. Их сущность, цели и функциональные особенности.					
10.	Исследование, анализ и редактирование рекламного и ПР-текста					
	<i>Всего:</i>	72	14	14	-	17 (+ 27 контроль)

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет.

Основная литература:

1. Гордиенко Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015
2. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций. – М.: КНОРУС, 2015
3. Корконосенко С.Г. Введение в журналистику. Учебное пособие М.: КНОРУС, 2014
4. Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учебное пособие. М: ЮНИТИ - ДАНА, 2014
5. Основы журналистской деятельности : учебник. / под ред. С.К. Корконосенко М.: Юрайт, 2015 г
6. Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Сборник трудов. Ростов на Дону, 2013
7. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. М.: «Аспект Пресс», 2014
8. Щепилова Г.Г. Основы рекламы :учебник . М.: Юрайт, 2013
9. Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учебно–методическое пособие – СПб.: Питер, 2014

Автор – *Холстинин Валерий Валерьевич*, старший преподаватель.