Аннотация
дисциплины Б.1.В.13 «Технологии создания рекламных и ПР-текстов»

***Объем трудоемкости ОФО**: 2 ЗЕТ (72 часа, из них – 36,2 часа аудиторной нагрузки: 16 часов лекционных занятий, 16 часов лабораторных занятий, 4 часа КСР, 0,2 часа ИКР; 35,8 часов самостоятельной работы).*

Цель дисциплины: формирование знаний основных принципов создания рекламных и ПР-текстов и их аспектов.

Задачи дисциплины:

- сформировать знания в области информационной составляющей рекламного и ПР-текста;
- рассмотреть роль изобразительных средств языка и стиля в рекламных текстах, их воздействие на аудиторию;
- рассмотреть особенности текстов в различных СМИ;
- освоить стилистические приемы для создания успешного рекламного и ПР-текста.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Дисциплина «Технология создания рекламного и ПР-текста» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина опирается на положения таких учебных дисциплин как «Основы журналистской деятельности», «Практическая журналистика», «Организация работы пресс-службы (отделов рекламы и ПР)» и, в соответствии с учебным планом, является предшествующей для таких дисциплин как «Современные рекламные и ПР-стратегии», «Профессиональная этика журналиста», «Бренд-менеджмент и брендинг территории», «Журналистское мастерство».

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК-14, ОПК-21, ПК-1

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1.	ОПК-14	Способностью базироваться на знании особенностей массовой информации, содержательной и структурно-композиционной специфики журналистских публикаций, технологии их создания, готовность применять инновационные подходы при создании медиатекстов	Особенности массовой информации, содержательную и структурно-композиционную специфику рекламных и ПР-текстов	Применять технологии создания рекламных публикаций на практике	Навыками применения инновационных подходов при создании медиатекстов
2	ОПК-21	Способностью применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	Основы паблик рилейшнз и рекламы	Применять основы паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	Навыками формирования рекламного и PR-имиджа

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
3	ПК-1	Способностью выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа	Специфику жанров масс-медиа, методы сбора и проверки информации, а также типологию печатных СМИ	Ориентироваться в медийной среде, определять актуальность тем в соответствии с типом издания	Навыками работы с различными источниками информации, создания и редактирования авторского текста

Основные разделы (темы):

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре *(для студентов ОФО)*

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Основные вербальные составляющие рекламного текста	10	2		2	6
2	Маркетинговая информация в рекламном тексте	10	2		2	6
3	Интралингвистические особенности ПР-текста	10	2		4	4
4	Стилистика рекламы	10	4		2	4
5	Приемы речевого воздействия	10	4		2	4
6	Экспертная оценка рекламного текста	8	2		2	4
7	Итоговое занятие	7,8			2	5,8
	Итого по дисциплине:		16		16	35,8

Курсовые проекты: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Основы рекламы [Электронный ресурс] : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. ил. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093

3. Рожков И.Я. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва : Юрайт, 2017. - 331 с. - https://biblio-online.ru/book/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5

5. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. - Москва : Юрайт, 2017. - 159 с. - https://www.biblio-online.ru/viewer/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4#page/1.

Автор: М.В. Безрукавя, канд. филол. наук, доцент