

Аннотация
по дисциплине Б1.В.ДВ.11.02 «Технологии создания рекламных текстов»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них – 24,2 часов аудиторной нагрузки, из них 24 часа практических занятий, 47,8 часов СРС, 0,2 – ИКР).

Цель дисциплины: дать углубленное представление о компонентах рекламного текста, обучить их современным продуктивным тактикам и стратегиям воздействия рекламного текста на аудиторию. Параллельно предполагается развивать способности учащихся использовать на практике навыки и умения в организации профессионально-творческих и научно-исследовательских работ

Задачи дисциплины:

- Углубить знания учащихся о стилистических особенностях рекламных текстов, расширить представление магистрантов о рекламных жанрах на базе свободного владения нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации
- Выработать умение создавать эффективные по своему воздействию рекламные тексты в зависимости от рекламного носителя или СМИ,
- Повысить уровень общефилологической и профессиональной подготовки магистрантов, способствуя углубленному пониманию речевых процессов и механизмов их реализации в различных сферах речевой деятельности, тем самым дать понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности в сфере рекламы
- Обучить методологии и практике экспертирования продуктивных рекламных текстов, базирующееся на развитии их способностей к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности умению провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Данный курс относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 дисциплины (модули) и предназначен для магистров направленности «Реклама». Он связан с такими дисциплинами как «Современный медиатекст, язык и стиль СМИ», «Копирайтинг», «Психология рекламы», «Разработка и технология производства рекламного продукта».

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): *ОПК-1, ПК-1.*

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть

ОПК-1	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности	Специфику коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках в рекламной деятельности	Создавать и переводить рекламный текст в устной письменной форме	навыками создания, редактирования и перевода рекламного текста на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках
ПК-1	готовностью создавать журналистский авторский медиаконтент в форматах и жанрах повышенной сложности, основываясь на углубленном понимании их специфики, функций, знании технологий и профессиональных стандартов.	структуру и функции рекламного медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности	создавать рекламный авторский медиаконтент с учетом знаний профессиональной деятельности	углубленным пониманием специфики и функций рекламного текста, знанием рекламных технологий и профессиональных стандартов.

Структура дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 9 семестре:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР		СРС
1	2	3	4	5		7	
1.	Жанры печатной рекламы: рекламное объявление, статья, эссе	11,8	-	4	-		7,8
2.	Соотношение иллюстративного ряда и вербального рекламного текста	12	-	4	-		8
3.	Специфика и жанровое разнообразие текстов радиорекламы	12	-	4	-		8
4.	Синопис в телерекламе	12	-	4	-		8
5.	Особенности текстов политической рекламы	12	-	4	-		8
6.	Экспертиза эффективности рекламного текста	8	-	2	-		6
7.	Итоговое занятие. Зачет.	4		2			2
	<i>Итого по дисциплине:</i>		-	24	-		47,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Вид аттестации: *зачет*

Основная литература:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4.
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4.

Автор РПД: к.ф.н., доц. Вологина Е.Г.