

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

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 ч., из них – 8,2 ч. аудиторной нагрузки: 4 ч. лекционных занятий, 4 ч. – практических, 60 ч. – самостоятельной работы, 3,8 ч. – контроль, 0,2 ч. – ИКР).

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
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

Структура дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основные вербальные составляющие рекламного текста	12	2	-	-	10
2.	Маркетинговая информация в рекламном тексте	12	-	-	2	10
3.	Интралингвистические особенности ПР-текста	12	-	-	-	10
4.	Стилистика рекламы	12	-	-	2	10
5.	Приемы речевого воздействия	12	-	-	-	10
6.	Экспертная оценка рекламного текста	12	2	-	-	10
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	4	-	4	60

Курсовые проекты: не предусмотрены.**Вид аттестации: зачет.****Основная литература:**

1. Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Иншакова Н. Г. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - <https://e.lanbook.com/reader/book/68857/#1>
2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика : учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва : Издательство «Флинта», 2013. - 272 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1633-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058>
3. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 331 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2107-6 <https://biblioclub.ru/viewer/brending-368132#/>
4. Бутринов, А.Д. Организация рекламной деятельности предприятия / А.Д. Бутринов. - Москва : Лаборатория книги, 2011. - 112 с. - ISBN 978-5-504-00386-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141936>
5. Шестов, Н.П. Сценарий рекламного ролика как часть рекламной стратегии / Н.П. Шестов. - Москва : Лаборатория книги, 2011. - 153 с. - ISBN 978-5-504-00542-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142520>