

Аннотация
дисциплины **Б1.В.13 «Рекламный и PR-текст в современных СМИ»**

Объем трудоемкости (ОФО): 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 32 часа аудиторной нагрузки: лекционных – 16 часов, лабораторных 16 часов, 35,8 часов самостоятельной работы).

Цель дисциплины:

Курс имеет большое значение в процессе профессиональной подготовки журналиста. Он предполагает формирование практических навыков работы с журналистским материалом в соответствии с концепцией, форматам СМИ в рамках определенного жанра и стиля подачи. Основная цель освоения дисциплины «Рекламный и PR-текст в современных СМИ» - формирование у студентов навыков работы в сфере создания и анализа рекламных и PR-текстов. В процессе изучения тематических и психологических особенностей заказного контента, а также структурно-композиционных приемов построения рекламного или PR-текста студенты смогут на практике применить свой творческий потенциал в коммерческой сфере печатной журналистики.

Задачи дисциплины:

Дисциплина «Рекламный и PR-текст в современных СМИ» решает следующие задачи:

- расширить и углубить знания учащихся о жанровых и стилистических приемах в работе с рекламными и PR-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 PR-тексты в зависимости от информационного носителя или вида СМИ.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Рекламный и PR-текст в современных СМИ» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина «Рекламный и PR-текст в современных СМИ» опирается на положения таких учебных дисциплин как «Основы рекламы и публичных отношений».

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-14, ПК-3

Код компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС	Профильное наполнение компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть

ОПК-14	способностью базироваться на знании особенностей массовой информации, содержательной и структурно-композиционной специфики журналистских публикаций, технологии их создания, готовность применять инновационные подходы в создании медиатекстов	принципы и методы создания рекламного и ПР-текста; художественно-композиционные и психологические приемы с целью привлечения внимания массовой аудитории к рекламируемой продукции и формирования позитивного восприятия ее целевой аудиторией	использовать в работе с рекламными и ПР-текстами широкий спектр жанровых форм и структурно-композиционных решений, а также результаты маркетинговых и социальных исследований, экспертных заключений;	навыками работы в различных жанрах с учетом специфики рекламной и ПР направленности материала; справочной, статистической технической и архивной информацией в целях создания дополнительной аргументации в пользу продвигаемого проекта или рекламируемого продукта (услуги)
ПК-3	редакторская деятельность: способностью анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов.	основные этапы создания и редактирования рекламного и ПР текста; основные условия и требования редакции или заказчика материала с учетом стиля, жанровой формы. Специфику целевой аудитории и конкурентной среды;	редактировать текст, с учетом его особой рекламно-имиджевой ценности; работать в сфере публичности, используя весь арсенал жанровых и композиционных возможностей, не входящих в формальную сферу рекламы	навыками редактирования журналистских материалов, целевой аудиторией которых является электорат, потребитель продукта или услуги, и ПР-респондент; навыками психологического анализа интересов аудитории с учетом цели и задач, определенных рекламодателем

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Рекламные и ПР-тексты как одно из направлений современной журналистики. Их значение в условиях современной рыночной экономики	4	2	-	-	2
2.	Виды и формы рекламных и ПР-текстов их цели и задачи.	6	2	-	-	4

	Общественная (публичная), корпоративная, потребительская и др. сферы применения рекламных и ПР-текстов.					
3.	Правовые и этические аспекты в работе с рекламными и ПР-текстами.	4	2	-	-	2
4.	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.	10	2	-	2	6
5.	Заголовок, лид, композиционно-содержательная структура рекламного и ПР-текста.	12	2	-	4	6
6.	Логика, аргументация и верификация как ключевые факторы информирования, привлечения внимания и убеждения читателя.	4	2	-	-	2
7.	<i>Социальная реклама и публичности</i> как особые направления рекламной деятельности. Их сущность, цели и функциональные особенности.	8	2	-	2	4
8.	Подготовка, анализ и редактирование рекламного и ПР-текста	18	-	-	8	10
	<i>Всего:</i>		16	-	16	36

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - Москва : Издательство «Флинта», 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>

2. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>

3. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3077-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A9460928-9A33-4717-989A-48ED308DC7E5

Автор РПД: доцент Синкевич М.С., ст. преподаватель Холстинин В.В.