

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

Объем трудоемкости ЗФО: 2 ЗЕТ (72 часа, аудиторных -8,2, из них: лекционных 4 ч., лабораторные 4 ч., самостоятельной работы - 60 ч., контроль – 3,8 ч., ИКР – 0,2 ч.).

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

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2	ОПК-21	способностью применять знание основ публичных рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	основы публичных рилейшнз и рекламы	применять основы публичных 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	Специфика жанров массовой 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	Всего	Количество часов			
			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>		4		4	60

Курсовые проекты: не предусмотрены.

Вид аттестации: зачет.

Основная литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работе магистрантов, утвержденные УМК факультета журналистики протокол № 07-17 от 21 июня 2017 г. / сост. Кожанова В.Ю. – Краснодар: КубГУ, 2017.
2. 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>
3. 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>
 4. 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, к. филол. н., доцент