

АННОТАЦИЯ Дисциплины Б1.В.ДВ.11.02 «Технологии создания ПР-текстов»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 12,2 контактных часов: практических 12 ч.; 56 часов самостоятельной работы; 3,8 часа контроль; 0,2 часа ИКР).

Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины является дать магистрантам общее взаимосвязанное представление о специфике технологий создания ПР-текстов.

Более того, слушателям будет необходимо овладеть навыками создания ПР-текстов.

Задачи дисциплины

- проанализировать основные подходы создания ПР-текстов;
- сформировать представление о коммуникационной специфике создания ПР-текстов как инструменте организационных связей с общественностью.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина входит в раздел Б1.В.ДВ.11.02 «Профессиональный цикл. Вариативная часть» ФГОС по направлению подготовки ВО 42.04.02 Журналистика (магистратура) (дисциплина по выбору).

Курс «Технологии создания ПР-текстов» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Организация работы отдела по связям с общественностью», не дублируя теоретические положения предыдущих курсов, изучение направлено на определение задач планирования работы PR-отделов, повышение эффективности управления коммуникационными потоками.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Коммуникативные стратегии журналистских, рекламных и ПР-текстов» направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональных компетенций (ОПК):

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности (**ОПК-1**);

профессиональных компетенций (ПК):

- готовность выполнять различные виды редакционной работы с целью создания медийных проектов повышенной сложности (**ПК-2**);

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/профессиональных* компетенций (*ОПК/ПК*)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	<i>ОПК1</i>	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на государственном	<i>знать</i> функции профессионально-ориентированн	<i>уметь</i> планировать тактики общения	<i>владеть</i> разновидностями коммуникаци

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности	ой коммуникации		и и ее стратегиями
2.	ПК2	готовностью выполнять различные виды редакционной работы с целью создания медийных проектов повышенной сложности	знать составляющие жанров массмедиа	уметь осуществлять поиск необходимых средств для создания текстов	владеть методами коммуникационного PR-воздействия, этикетом в области коммуникаций

Основные разделы дисциплины:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
	Основные технологии создания PR-текстов	9		2		8
2.	Коммуникационный аспект создания PR-текстов	9		1		8
3.	Коммуникации в технологиях создания PR-текстов	9		1		8
4.	Создание PR-текстов	9		1		8
5.	Модели и виды коммуникаций	9		2		7
6.	Основы методики управления коммуникационными процессами	9		2		7
7.	Общественность и общественное мнение	9		2		7
8.	Правовые и этические основы PR	9		1		7
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72		12		56

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2014. — 444 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56280>
2. Тимофеев М. И. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.: 70х100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-01373-1, 300 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472499>
3. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегриро-ванные коммуникации. — М.: Вершина, 2015
4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс]: учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 159 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97267>

Автор РПД: д-р. филол. наук, проф. Демина Л.И.