

**Частная образовательная организация
высшего образования
«СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»
(ЧОО ВО СПИ)**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН



УТВЕРЖДАЮ
Проректор
ЧОО ВО СПИ
З.Н.Касумова
«01» сентября 2018г.

АННОТАЦИЯ

к рабочей программе
дисциплины «**Рекламный текст как объект исследования**»
индекс по ФГОС ВО (учебному плану) – Б1.В.ДВ.14.1

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), профили «Русский язык и литература»

Год начала подготовки по УП - 2017

Дербент 2018

Цель курса:

Целями данной дисциплины: помочь студентам приобрести необходимые знания и умения для разработки рекламных и PR-сообщений. Дисциплина в качестве приоритетных рассматривает такие вопросы, как выразительные и художественные средства в рекламе, стилистика рекламы, специфика языка и стиля PR-материалов.

Задачи курса:

- повысить уровень речевой культуры будущих специалистов в сфере рекламы и PR; совершенствовать их речевые способности;
- выработать и закрепить навыки грамотной, логичной, эффективной речи в условиях публичной коммуникации;
- систематизировать знания студентов в области функционально-стилистических возможностей и выразительных средств русского языка;
- научить студентов оценивать эффективность воздействия рекламного текста или PR- текста на определенную целевую аудиторию с точки зрения выбранной коммуникативной стратегии и используемых языковых ресурсов;
- сформировать у обучаемых навыки отбора языковых ресурсов при разработке определенного рекламного продукта или PR-материала;
- выработать у студентов необходимые навыки анализа и экспертной оценки рекламного и PR –текста;
- закрепить знания о базовых нормативно-правовых документах, регулирующих деятельность в сфере рекламы и PR.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Дисциплина направлена на формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций (ОК-1; ОПК-5; ПК-2)

(ОК-1)

способностью использовать основы философских и социогуманитарных знаний для формирования научного мировоззрения

(ОПК-5)

владением основами профессиональной этики и речевой культуры

(ПК-2)

способностью использовать современные методы и технологии обучения и диагностики

Знать:

типы текстов и типы документов, используемых в рекламе и в сфере связей с общественностью

Уметь:

создавать тексты, документы, используемые в сфере рекламы и связей с общественностью

Владеть:

нормами русского литературного языка, нормами русского речевого этикета; - навыками редактирования и копирайтинга

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы:

Дисциплина «**Рекламный текст как объект исследования**» является дисциплиной по выбору вариативной части блока Б1 Дисциплины (модули) программы бакалавриата по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), профили «Русский язык и литература». Дисциплина реализуется на кафедре Гуманитарных дисциплин.

Краткое содержание дисциплины:

1	Текст как объект и предмет лингвистического анализа. Основные понятия теории
---	--

	текста
2	Общая характеристика рекламной коммуникации. Понятие эффективного рекламного текста и оценка эффективности РТ
3	Виды и жанры рекламных произведений
4	Структура рекламного текста. Слоган как составная часть РТ
5	Русский язык как ресурс рекламы. Фонетико- интонационный ресурс РТ. Графика и орфография РТ
6	Лексика и словообразование как ресурс рекламного текста
7	Морфолого-синтаксическая характеристика РТ
8	Стилистическая характеристика РТ. Выразительно- изобразительные средства
9	Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам
10	Манипулятивные возможности рекламы. Эксплицитная и имплицитная информация в рекламе
11	Пиар как особая сфера коммуникации. Общая характеристика PR- коммуникации
12	Систематизация разновидностей PR-текстов
13	Основные текстовые формы публичных рилейшнз. Жанровые характеристики PR-текстов
14	Пресс-релиз как базовый жанр PR-обращения: особенности языка и стиля

Общая трудоемкость дисциплины: 72 часа