

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Язык современной рекламы и СМИ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью 2 семестр

1. Цели освоения дисциплины «Язык современной рекламы и СМИ»

Формирование у студентов представлений о системе языковых и стилистических приемов, помогающих создать эффективный, качественный рекламный текст, и выработка умений по его созданию.

2. Место дисциплины «Язык современной рекламы и СМИ» в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Язык современной рекламы и СМИ» относится к дисциплинам базовой части ОП учебного плана направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Для освоения дисциплины «Язык современной рекламы и СМИ» студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Культура профессиональной речи», «Психология», «Социология».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Язык современной рекламы и СМИ»

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать способностью осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4); создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

знать: специфику деловой коммуникации, основные понятия медиалингвистики, особенности публицистического стиля и основных жанров масс-медиа, методы языкового и речевого манипулирования (УК-4, ОПК-1);

уметь: осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной форме, осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной форме (УК-4, ОПК-1);

владеть: основными жанрами письменной и устной деловой коммуникации, методами анализа текстов современной рекламы и СМИ (УК-4, ОПК-1).

4. Содержание дисциплины «Язык современной рекламы и СМИ»


1. Медиатекст и язык публицистики
2. Лексика текстов рекламы и СМИ
3. Грамматика текстов рекламы и СМИ
4. Структурные особенности медиатекстов: языковая специфика заголовка
5. Средства выразительности в рекламе и текстах СМИ
6. Варианты языковой игры
7. Прецедентность в медиатекстах
8. Риторическая модальность текстов рекламы и СМИ
9. Приёмы речевого манипулирования
10. Речевая агрессия: способы выражения
11. Ошибки и недочеты в текстах рекламы и СМИ
12. Специфика языка медиатекстов для разной целевой аудитории


5. Вид аттестации – зачет

6. Количество зачетных единиц – 3 з.е.

Составитель: _____ ст. преподаватель Сударкина Е.Ю.

Заведующий кафедрой ЖРСО  д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель Учебно-методической комиссии  Латышева Ж.В., зав.каф. ЖРСО,
д.ф.н., профессор.

Директор института  д.и.н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: 11.09.2019

