

2018

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ И СМИ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2 семестр

1. Цели освоения дисциплины

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 в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Язык современной рекламы и СМИ» относится к базовой части учебного плана.

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

УК-4: обладать способностью осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

ОПК-1: 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.

4. Содержание дисциплины

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 зач.ед.

Составитель: ст. преподаватель Сударкина Е.Ю. *Е.Ю.*

И.о. заведующего кафедрой ЖРСО *Ж.В. Латышева*

Ж.В. Латышева

Председатель

учебно-методической комиссии направления *Ж.В. Латышева*

Ж.В. Латышева

ФИО, подпись

Директор института *Е.М. Петровичева*

Е.М. Петровичева/

Дата: _____

Печать института



2018

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Социальная реклама

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

5 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ изучение студентами генезиса развития социальной рекламы, особенностей воздействия, создания и распространения социальной рекламы, применяемая с целью распространения духовных, нравственных и социальных ценностей; изучение сущности, видов и функций социальной рекламы; изучение истории развития и применения социальной рекламы; изучение законодательных и этических основ деятельности в сфере социальной рекламы; изучение психологических приемов воздействия социальной рекламы на массовое сознание; изучение технологий создания социальной рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Социальная реклама» относится к базовой части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-3 – способностью осуществлять социальные взаимодействия и реализовать свою роль в команде.

ОПК-2 – способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиапродуктах.

ОПК-4 – способностью отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Сущность социальной рекламы и история развития социальной рекламы в России и за рубежом. Роль социальной рекламы в жизни общества. Современная законодательная база создания и распространения социальной рекламы. Психологические приемы воздействия социальной рекламы на массовое сознание. Виды социальной рекламы. Организация деятельности по созданию социальной рекламы. Спонсоринг. Приемы и особенности создания социальной рекламы. Разработка творческой идеи по созданию социальной рекламы. Каналы размещения социальной рекламы. Государство и социальная реклама. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламных кампаний. Методические приемы определения эффективности социальной рекламы. Обзор примеров социальной рекламы.

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет.

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 2 зач.е.

Составитель: старший преподаватель ЖРСО Смыслова Л.В. *С.С.*

Заведующий кафедрой ЖРСО *Л.В. Латышева* Ж.В. Латышева
ФИО, подпись

Председатель
учебно-методической комиссии направления *Л.В. Латышева* Л.В.
ФИО, подпись

Директор института *Е.М. Петровичева* Дата: _____
Е.М. Петровичева

Печать института



АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

3 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Особенности создания рекламных текстов» является ознакомление студентов с рекламным текстом как текстом особого типа.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о фонетических, графических, лексических, морфологических, синтаксических и стилистических особенностях современной рекламы;
- ознакомление с системой письменных форм рекламных коммуникаций (текстов) и особенностями их структуры, композиции;
- формирование умений и навыков применения на практике полученных знаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Особенности создания рекламных текстов» относится к базовой части учебного плана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Реклама», «Реклама как вид профессиональной деятельности», «Язык современной рекламы и СМИ», «Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью», «Общая психология».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-1	полное	<i>Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов;</i> <i>Уметь: создавать медиатексты, медиапродукты и медиапослания с использованием тенденций развития государственных институтов;</i> <i>Владеть: навыками построения текста.</i>
ОПК-4	полное	<i>Знать: основные понятия, теоретические концепции рекламного текста; особенности функционирования рекламного текста, жанры и композицию рекламы; языковые особенности рекламных текстов;</i> <i>Уметь: использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационные продукты;</i>


		<i>Владеть: нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</i>
ОПК-5	<i>полное</i>	<i>Знать: психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере связей с общественностью и рекламы; Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; Владеть: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта</i>
ОПК-22	<i>полное</i>	<i>Знать: особенности каналов передачи контента. Уметь: определять каналы передачи контента. Владеть: определения каналов передачи контента.</i>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

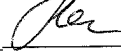
1. Рекламный текст как особая сфера деловой коммуникации
2. Рекламный текст. Его жанры
3. Печатная реклама как особый вид текста
4. Функциональные разновидности языка рекламы
5. Функционирование рекламных средств в рекламном тексте
6. Речевая норма в рекламе
7. Средства речевой выразительности в рекламном тексте
8. Игровые техники в рекламных текстах
9. Гендерный аспект современной рекламы
10. Современная теле/видео реклама

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 4

Составитель: асс. Куликова Н.А. 

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

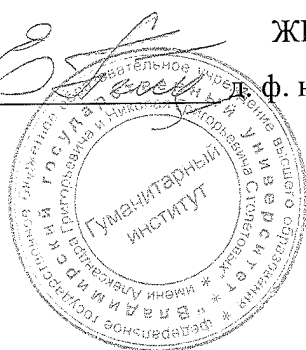
Председатель учебно-методической комиссии  Латышева Ж.В., зав. каф.

ЖРСО, д.ф.н., профессор.

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

Дата: _____

Печать института



2018

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ РЕКЛАМА КАК ВИД ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

- изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности.

Задачи освоения содержания дисциплины:

- изучение теоретических основ рекламного дела как научной и учебной дисциплины;

- анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;

- рассмотрение роли и функций основных участников и составляющих рекламного процесса;

- знакомство с практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний; обобщение современного зарубежного и отечественного опыта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама, как вид профессиональной деятельности» относится к базовой части учебного плана ОПОП направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Реклама», «Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности», «Философия», «Особенности создания рекламных текстов», «Социальная реклама».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-1	полное	<i>Знать: основные понятия, теоретические концепции рекламного текста; особенности функционирования рекламного текста, жанры и композицию рекламы; языковые особенности рекламных текстов; Уметь: создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами</i>

		<p>русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;</p> <p>Владеть: навыками построения и аргументации собственной точки зрения.</p>
ОПК-4	полное	<p>Знать: психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере связей с общественностью и рекламы;</p> <p>Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;</p> <p>Владеть: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;</p>
ОПК-5	полное	<p>Знать: Специфику рекламной деятельности на российском культурном рынке;</p> <p>Уметь: использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;</p> <p>Владеть: оценкой государственной культурной политики, связанной с сохранением художественно-культурного, культурно-исторического и природного Наследия.</p>
ОПК-7	полное	<p>Знать: основные виды исследований в рекламной деятельности; творческую сторону рекламной деятельности; типы рекламных агентств;</p> <p>Уметь: составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации;</p> <p>Владеть: инструментами разработки и создания рекламных материалов; приемами использования звука, цвета и движения в рекламе; навыками написания рекламных текстов; методами оценки рекламных материалов.</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Институт рекламы
2. Реклама и общество
3. Реклама и средства массовой коммуникации

4. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью
 5. Планирование рекламных компаний.
 6. Творческие аспекты рекламной деятельности
 7. Влияние рекламы как социального института
 8. Производство социальных проблем рекламными средствами
 9. Реклама в современном обществе
- 5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – экзамен**
- 6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 5**

Составитель: асс. Куликова Н.А. *Куликова*

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

Председатель учебно-методической комиссии *Латышева* Латышева Ж.В., зав. каф.

Петрови ЖРСО, д.ф.н., профессор.

Директор института *Петрови* д. ф. н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: _____

Печать института



**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ
СОЗНАНИЕ**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

5 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание. Ознакомить студентов с содержанием социально - психологического феномена массового сознания, его значимостью в профессиональной деятельности.

Задачи: 1. Ознакомление с методологическими основами и методами исследований в области массовой коммуникации и воздействий на массовое сознание.

2. Ознакомление с современными приемами и технологиями воздействия на массовое сознание

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание» относится к базовой части образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Пререквизиты дисциплины: Особенности создания рекламных текстов, Связи с общественностью как современная технология управления обществом, Связи с общественностью, Современные технологии в рекламе и связях с общественностью.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции ¹	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-4	частичный	Знать: профессионально важные качества и знания в сфере связей с общественностью. Уметь: развивать профессионально важные качества и знания в сфере связей с общественностью. Владеть: способностью отвечать запросам общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-7	частичный	Знать: критерии проявления социальной ответственности. Уметь: проявлять социальную ответственность.

		Владеть: способностью учитывать эффекты и последствия в профессиональной деятельности с принятием социальной ответственности.
ПК-14	частичный	Знать: психологические методы и технологии развития внимания, памяти, мышления. Уметь: развивать собственные познавательные психические процессы. Владеть: способностью работать с большим объемом информации

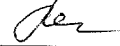
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации и воздействий на массовое сознание.
2. Психические процессы и состояния в массовой коммуникации.
3. СМИ и массовое сознание: психологические аспекты взаимодействия.
4. Психологические эффекты массовой коммуникации.
5. Психология пропаганды.
6. Психология рекламного воздействия.
7. Психология слухов.
8. Психология моды.

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет

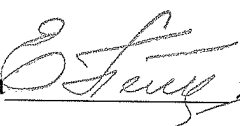
6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 2

Составитель: доцент кафедры ПЛиСП Литвинова Н.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. ф. н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: _____

Печать института

