

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 16:07:16
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.



АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 и 4 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доцент Ильяшенко Д.В.

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина направлена на ознакомление студентов со спецификой рекламных и PR-текстов, их основными видами и жанрами, правилами и рекомендациями, которые используются при их создании и использование полученных знаний на практике.

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки содержания, экспертной оценки и продвижения текстов в связях с общественностью и рекламе.

В задачи дисциплины входит:

- формирование представления о видах и специфике PR-текстов, их жанровой структуре, функциях;
- подробное изучение внешних PR-текстов (для медиа), включая их структуру, требованиям к ним;
- ознакомление со спецификой рекламных текстов в целом, их видами в печатных СМИ, информирование об основных жанрах печатной рекламы,
- изучение особенностей и основных требований к текстам радио-, теле- и наружной рекламы;
- ознакомление со спецификой текстов в Интернете и местах продаж, рекламных текстов прямой почтовой рассылки;
- формирование представления о структуре рекламного текста и его компонентах, самом процессе копирайтинга, разработке рекламного текста и этапах его создания.
- отработка приемов и методов по сбору, фиксации и хранению информации, созданию рекламно-информационных текстов; изучение структурно-содержательных, стилистических, жанровых и других особенностей рекламного текста;

- ознакомить студентов с феноменом «рекламного текста» и сформировать у них профессиональные навыки создания рекламных текстов «печатного формата».

На практике будет дан анализ рекламных текстов и представлены их модели, с учетом цели воздействия, аудитории и специфики такого текста; усвоение типологических особенностей документов в сфере связей с общественностью; получение представлений об этапах, принципах и методах создания рекламных и pr-сообщений в целом и его вербальных составных частей (заголовков, подзаголовков, слоганов, эхо-фраз, основного текста и др.).

Также будут освоены средства коммуникативного воздействия, используемых в текстах сферы связей с общественностью и рекламы, а также сформированы первичные навыки использования этих средств при создании сообщений; изучены методики тестирования и экспертной оценки рекламного и pr-продукта с точки зрения их эффективности, а так же с точки зрения их соответствия нормативным документам (законам и этическим кодексам).

2. Место дисциплины в структуре ООП

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции.

Мастер-класс опирается на систему знаний, умений и навыков, развиваемых в предшествующих дисциплинах: «Основы теории коммуникации», «Копирайтинг», «Стилистика и литературное редактирование в рекламе и связях с общественностью» и др..

Данная дисциплина связана с формированием лингвистических коммуникативных навыков, помогая студентам реализовывать процесс их конкретно-практической деятельности и получать результаты. Освоение дисциплины подготавливает бакалавра к прохождению производственной

практики и написанию ВКР, а также непосредственно последующей профессиональной деятельности.

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины:

Знать:

- основные виды и типы PR-текстов, их жанровую структуру, представлять назначение, специфику, области применения основных видов PR-текстов;
- особенности рекламных текстов на различных носителях и специфику использования различных жанров в рекламных текстах;
- знать строение рекламного текста, его компоненты и этапы разработки;
- приемы стилистического анализа и литературного редактирования текста; основные коммуникативные стратегии - убеждение и разубеждение адресата; основные принципы рекламно-информационного творчества, законы и приемы работы над текстами разных жанров в профессиональной сфере.

Уметь:

- составлять и редактировать рекламные и PR-тексты с учетом полученных в рамках освоения дисциплины знаний и изученных примеров;
- подготавливать рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- анализировать конкретные тексты с точки зрения решаемых организацией задач.

Владеть:

- навыками в области копирайтинга, навыками составления основных видов PR-текстов (пресс-релизов, факт-листа, биографии и пр.);
- составлять рекламные тексты для различных носителей, в частности тексты радио-рекламы, наружной рекламы и пр.;
- владеть анализа и оценки степени эффективности коммуникации; средствами коммуникативного воздействия, используемыми в текстах

сферы связей с общественностью и рекламе, а также первичными навыками использования этих средств при создании сообщений; навыками литературного редактирования.

При изучении дисциплины бакалавры должны научиться разбираться в вопросах составления, анализа и корректировки PR-текстов и PR-документов. После изучения данной дисциплины студенты приобретают знания, умения и опыт, соответствующие результатам основной образовательной программы.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 4 зачетных единицы, 144 академических часа, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 30 часов, практические занятия 37 часа,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 41 час, в том числе контроль 36 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-3.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

	ПК-3.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
--	--

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 6 семестр; экзамен, 7 семестр.

6. Язык преподавания русский.