

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:25:45
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР
_____ Коновалова Е.В.

16 июня 2022 г., протокол УС №6

Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Лингвистики и переводоведения**
Учебный план b420301-ССО-22-3.plx
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 64
самостоятельная работа 44

Виды контроля в семестрах:
зачеты 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	6 (3.2)			
	Неделя		17 1/6	
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Итого	108	108	10	108

Программу составил(и):

к.филол.н., Доцент, Хадынская А.А.

Рабочая программа дисциплины

Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Лингвистики и переводоведения

Зав. кафедрой Курбанов И.А., к.филол.н., профессор

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Ознакомить со спецификой рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью и условия их эффективного осуществления.
1.2	Обучить обработке, систематизации речевых практик в рекламной и PR-коммуникации.
1.3	Обучить выбору методов и инструментов организации эффективной рекламной деятельности по связям общественностью на предприятиях и в организациях, включая выбор и обоснование средств и времени рекламы, направлений и методов работы с общественностью, планирование рекламного процесса, разработку рекламных посланий, организацию мероприятий по связям с общественностью.
1.4	Обучить составлению рекламных текстов разных жанров в различных видах массовой информации.
1.5	Сформировать у студентов навыки организаторов и аналитиков рекламного и PR-процесса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Базовые знания по русскому языку, истории, иностранному языку (программа средней общеобразовательной школы)
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Копирайтинг

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2.1:	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК-2.2:	Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творче-ские решения с учетом мирового и отечественного опыта
ПК-6.1:	Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандар-тами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	• жанры разных стилей;
3.1.2	• основные жанры делового общения;
3.1.3	• структуру формуляра и состав реквизитов орд, виды деловых писем;
3.1.4	• лингвистические и психолингвистические основы публичного выступления;
3.1.5	• принципы организации выпуска, производства и распространения рекламной продукции и различные виды рекламы
3.2	Уметь:
3.2.1	• составлять жанры разных стилей;
3.2.2	• составлять основные жанры делового общения;
3.2.3	• составлять различные виды деловых писем;
3.2.4	• применять знания при написании публичного выступления;
3.2.5	• организовать выпуск, производство и распространение рекламной продукции
3.3	Владеть:
3.3.1	• методикой подготовки и анализа публичного выступления, навыками публичного выступления;
3.3.2	• методикой изготовления рекламной продукции методикой изготовления рекламной продукции

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Примечание
	Раздел 1.					
1.1	Реклама как инструмент маркетинговой политики. Рекламный текст /Пр/	6	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3	

1.2	Реклама как инструмент маркетинговой политики. Рекламный текст /Ср/	6	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э2	
1.3	Лингвистические особенности рекламных текстов /Лек/	6	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	
1.4	Лингвистические особенности рекламных текстов /Пр/	6	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1	
1.5	Реклама как инструмент маркетинговой политики. Рекламный текст /Лек/	6	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	
1.6	Лингвистические особенности рекламных текстов /Ср/	6	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1Л2.2Л3.1 Э1 Э2	
1.7	Основные рекламные жанры. Нейминг /Лек/	6	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.2Л2.2Л3.1 Э3	
1.8	Основные рекламные жанры. Нейминг /Пр/	6	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.2Л2.2Л3.1 Э3	
1.9	Основные рекламные жанры. Нейминг /Ср/	6	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1Л2.2Л3.1 Э1	
1.10	PR-текст в системе публичных коммуникаций /Лек/	6	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.2Л2.2Л3.1 Э1	
1.11	PR-текст в системе публичных коммуникаций /Пр/	6	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.2Л2.2Л3.1 Э1 Э2	
1.12	PR-текст в системе публичных коммуникаций /Ср/	6	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.1Л2.2Л3.1 Э2	
1.13	Жанровая типология PR-текстов /Лек/	6	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.2Л2.2Л3.1 Э1	
1.14	Жанровая типология PR-текстов /Пр/	6	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.2Л2.2 Э1 Э3	
1.15	Жанровая типология PR-текстов /Ср/	6	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-6.1	Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3	
1.16	/Контр.раб./	6	6			
1.17	/Зачёт/	6	6			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлено отдельным документом

5.2. Темы письменных работ

Представлено отдельным документом

5.3. Фонд оценочных средств

Представлено отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Шамхалова С.Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	1

Л1.2	Ушанов П.В.	Реклама в телевизионной программе: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017	1
------	-------------	--	-------------------------------	---

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Бердышев С.Н.	Эффективная наружная реклама (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017,	1
Л2.2	Нархов Д.Ю., Нархова Е.Н.	Реклама. Управленческий аспект: учебное пособие	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015,	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Соколова Н.Г.	Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Основы маркетинга» для студентов, обучающихся по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» дневного и заочного отделения: учебно- методическое пособие	Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2014,	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Блог агентства интернет-рекламы www.i-media.ru/blog
Э2	Ресурс о поисковых системах. www.searchenginejournal.com
Э3	Блог имейл-платформы. www.getvero.com/resources

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, Google Chrome)
6.3.1.2	Программы для демонстрации создания презентаций (например, Microsoft Power Point)
6.3.1.3	Информационно-правовой портал Гарант.ру www.garant.ru
6.3.1.4	Справочно-правовая система Консультант Плюс www.consultant.ru

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования - компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.
-----	---