

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского федерального университета

Дата подписания: 11.08.2024 12:02:14

Уникальный идентификатор ключа:

d74ce93cd4061033513b2f58486412a1c8e913

Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины (модуля)	Лингвистика рекламных и PR-текстов
Краткое содержание	Язык как средство общения. Национальный язык и его разновидности. Характеристика понятия «культура речи». Лексика русского языка. Функциональные стили русского языка. Разговорный стиль. Художественный стиль. Научный стиль. Официально-деловой стиль. Публицистический стиль – язык рекламы. Нормативность речи. Морфологические нормы современного русского литературного языка. Синтаксические нормы русского языка. Лексические нормы русского языка. Подготовка публичного выступления. Основные качества речи оратора. Проблема определения понятия «PR-текст». PR-тексты оперативно-новостных жанров. PR-тексты исследовательско-новостных жанров. PR-тексты фактологических жанров. PR-тексты образно-новостных жанров. PR-тексты исследовательских жанров. Имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори как виды PR-медиа-текстов. Слоган организации, резюме и пресс-решю как смежные PR-тексты. Фотография как визуальная разновидность PR-текста. Комбинированные PR-тексты. Возможности интернет-текстов в PR-коммуникации. Жанры электронных PR-текстов. Виды стратегий рационалистического типа. Виды стратегий проекционного типа. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности. Основные разновидности языкового манипулирования. Языковое манипулирование: границы дозволенного. Манипуляции с классом сравнения. Манипуляции с параметрами сравнения. Имплицитная информация в рекламе. Языковая игра в коммерческой рекламе. Языковые игры времен перестройки: феномен политического лозунга. Знаковые уровни в политической рекламе. Голос в телевизионной рекламе. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы. Этапы создания текстовой рекламы. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории. Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории. Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для СМИ. Творческая платформа и
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Знает нормы современного русского литературного языка, особенности функциональных стилей и язык служебных документов; умеет осуществлять выбор языковых средств в соответствии с ситуацией общения; ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на русском языке; владеет техникой работы с разнообразной информационно-справочной литературой (включая файлы Интернета и электронно-справочную литературу). Продуцирует связные, правильно построенные монологические и диалогические высказывания на разные темы в соответствии с коммуникативными намерениями говорящего и ситуацией общения;

	знает основные принципы публичного выступления, правильное употребление научной и официально-деловой лексики, особых конструкций и приемов публичной речи в зависимости от состава аудитории, уровня общения; владеет современными нормами этикета. Владеет терминологией в области создания рекламных и PR-текстов; знает типологию рекламных и PR-текстов; умеет анализировать рекламные и PR-тексты, создавать отдельные компоненты их структуры; владеет навыками работы с рекламной и PR-продукцией, размещённой в СМИ; владеет навыками и методами подготовки и написания рекламных и PR-текстов различных жанров и форматов. Владеет базовыми понятиями в области создания PR-продукции; знает приемы воздействия и убеждения в рекламных и PR-текстах; знает законы композиции и стиля рекламных и PR-текстов; ориентируется в жанровом разнообразии рекламной продукции; знает основные элементы PR-текста и этапы его создания; владеет современными творческими рекламными стратегиями; создает PR-продукцию с учетом оценки коммуникативной эффективности рекламы.
Трудоемкость, з.е.	12
Формы отчетности	Экзамен
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
Основная литература	1. Колесникова, О. И. Язык и стиль современных средств массовой коммуникации : учебник / О. И. Колесникова. — Киров : ВятГУ, 2020. — 168 с. — ISBN 978-5-98228-230-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/164403 — Режим доступа: для авториз. пользователей. 2. Луговая, Н. В. Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью : учебное пособие / Н. В. Луговая. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-88814-614-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/129310 — Режим доступа: для авториз. пользователей.
Дополнительная литература	1. Ежова, Е. Н. Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 211 с. — ISBN 978-5-9296-0937-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/92555.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей 2. Мазикова, Н. Ю. Прагматика языка рекламной коммуникации : учебное пособие / Н. Ю. Мазикова. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-88814-951-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/191032 — Режим доступа: для авториз. пользователей.