**АННОТАЦИЯ**

**Учебной дисциплины «Семиотика рекламы и связей с общественностью»**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Профиль подготовки:** «Работа с социальными медиа»

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная, очно-заочная

**Год/годы и семестр/семестры обучения:** 1-й семестр 4-го года обучения

**Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Дисциплина «**Семиотика рекламы и связей с общественностью**» входит в базовую часть ООП бакалавриата и является обязательной для изучения. Курс «Семиотика рекламы и связей с общественностью» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ООП как «История мирового искусства», «История мирового кино», «Основы интегрированных коммуникаций», «Работа с текстами в PR и рекламе», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Дизайн в PR и рекламе» «Письменные коммуникации: практикум», а также с ГИА.

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 3 зачетные единицы (108 часов). При изучении дисциплины предусмотрено обязательное сочетание теоретических (лекционных) занятий с практическими (и семинарскими) занятиями. Практические занятия проводятся с использованием мультимедийных образовательных технологий, в том числе, доступных на электронной образовательной платформе Moodle.

Основная **цель** дисциплины «Семиотика рекламы и связей с общественностью» состоит в формировании ключевых компетенций бакалавров по рекламе и связям с общественностью, необходимых для анализа и разработки рекламных и PR-продуктов как коммуникативно-технологических социокультурных явлений семиотической природы.

**Задачи** дисциплины «Семиотика рекламы и связей с общественностью» заключаются в:

1. предоставлении студентам общих сведений о семиотике как науке о знаках и знаковых системах, и как методе, исследующем «тексты» культуры (включая тексты рекламы и PR) как знаково-коммуникативные феномены;
2. формировании представлений о специфике различных знаковых систем и их выразительных возможностях в процессе семиозиса при создании и трансляции «текста» рекламы/PR;
3. освоении навыков семиотического дизайна и анализа разрабатываемых и готовых рекламных/PR-продуктов (текстовых, графических и пр.).

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО будут сформированы следующие **ключевые общепрофессиональные и профессиональные компетенции**:

* ОПК-3 – обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга;
* ПК-8 – способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

Контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в форме текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль проводится систематически в течение семестра. К формам текущего контроля относятся: доклады на семинарских занятиях, выполнение практических заданий по отдельным модулям и темам дисциплины. Выполнение этих работ является обязательным для всех студентов, а результаты являются основанием для выставления оценок (рейтингового балла) текущего контроля. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в конце семестра (по окончании ее изучения). Соответствующие ФОС разработаны.

**Форма итогового контроля:** дифференцированный зачет.