

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Амурский государственный университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УиНР

/ А.В. Лейфа

« 15 » мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

РАБОТА С ТЕКСТАМИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация выпускника бакалавр

Год набора: 2020

Форма (ы) обучения: очная

Курс 2 Семестр 4

Зачет 4 семестр

Общая трудоемкость дисциплины 72 (акад. час.), 2 (з.е.)

Составитель Куроедова М.А., доцент, канд. филол. наук
(И.О.Ф., должность, ученое звание)


Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

2020 г.


Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017 г. № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

« 12 » 05 2020 г., протокол № 9
Заведующий кафедрой  / Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО


Учебно-методическое управление

 / Н.А. Чалкина
(подпись, И.О.Ф.)

« 14 » 05 2020 г.

СОГЛАСОВАНО


Выпускающая кафедра

 / Е.Г. Иващенко
(подпись, И.О.Ф.)

« 12 » 05 2020 г.

СОГЛАСОВАНО


Научная библиотека

 и.о. директора О.В. Петрович
(подпись, И.О.Ф.)

« 14 » 05 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр информационных и образовательных технологий

 _____
(подпись, И.О.Ф.)

« 12 » 05 2020 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины является формирование комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки рекламного и пиар-продукта; формирование умения создавать и редактировать информационно-аналитические пиар - тексты, рекламные тексты и их вербальное воплощение..

Задачами дисциплины являются:

- изучение типологии рекламных и пиар – текстов;
- знакомство с видовыми рекламными и пиар – текстами;
- овладение методиками анализа знаковой основы рекламных и пиар – текстов;
- формирование у студентов знаний и навыков разработки рекламных обращений и ПР – текстов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Программа курса «РАБОТА С ТЕКСТАМИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» составлена в соответствии с требованиями к уровню подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Программа курса составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра, относится к дисциплинам ФТД факультативы.

Для изучения дисциплины необходимы знания, формируемые у студентов при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Профессиональная этика», «Межкультурная коммуникация».

Данная дисциплина соотносится с изучением профессиональных дисциплин по связям с общественностью и рекламе: «Теория и практика связей с общественностью», «Стилистика и редактирование текста», при прохождении «Производственная практика (профессионально-творческая практика)», сформированные компетенции проверяются в ходе Государственной итоговой аттестации.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы/связей с общественностью и /или иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового отечественного опыта	ИД-1 _{ПК-2} Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИД-2 _{ПК-2} Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ИД-3 _{ПК-2}

		Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний ИД-4ПК-2 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
--	--	---

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 акад. часа, 2 зачетных единиц.

№ п/п	Тема (раздел) Дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)						Контроль (в академических часах)	Самостоятельная работа (в академических часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	ЛР	ИКР	КТО	КЭ			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Общая типология ПР - текстов	4		2						9.3	Конспект Собеседование
2	Жанровая классификация ПР - текстов	4		4						9.3	Конспект Собеседование
3	Первичные пиар - тексты	4		2						9.3	Конспект Собеседование
4	Комбинированные тексты	4		2						9.3	Конспект Собеседование
5	Медиатексты	4		2						9.3	Конспект Собеседование
6	Рекламные жанры. Статья, летучий листок, рубричная реклама, малые рекламные жанры, слоган, девиз. Наименование в рекламных текстах. Создание рекламных текстов.	4		4						9.3	Конспект Собеседование
	Итого			16			0,2			55,8	Всего 72 ч.

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, ЛР – лабораторная работа, ИКР – иная контактная работа, КТО – контроль теоретического обучения, КЭ – контроль на экзамене.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Практические занятия

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Общая типология ПР - текстов	Основная типология: направленность коммуникативных потоков – среда функционирования – характер информации – характер воздействия – характер образности – характер кодирования – тип адресата – носитель. Вид пиар – текста: внешний – внутренний; внутрикультурный – межкультурный; информационный – имиджевый; убеждающий – внушающий – смешанный; художественный – нехудожественный; вербальный – смешанный; ориентированный – неориентированный; электронный – печатный.
2	Жанровая классификация ПР - текстов	Проблемы типологии и жанрообразования ПР – текстов. Использование СМИ в программах ПР. Классификация способов использования СМИ в ПР: по форме передачи сообщения; по типу СМИ; по функции взаимодействия со СМИ; по форме информации в СМИ; по содержанию сообщений. Информационный мониторинг СМИ. Контролируемая информация: ежегодные отчеты; фотоматериалы; пресс – релизы; медиа – киты; именные статьи; фитче; обзорные статьи; интервью; репортаж; кейс – истории; web- сайт. Виды информации: корпоративная пропаганда; внутрифирменные публикации; политическая реклама; реклама благотворительных акций; частная реклама. Использование СМИ в программах ПР.
3	Первичные пиар - тексты	Первичные пиар - тексты: пресс – релиз, приглашение, бэкграундер, лист вопросов – ответов, факт – лист, биография, заявление для СМИ, поздравление, письмо.
4	Комбинированные тексты	Жанровое своеобразие комбинированных медиатекстов: пресс – кит, буклет, проспект, брошюра, корпоративное издание.
5	Медиатексты	Жанровое своеобразие комбинированных медиатекстов: пресс – кит, буклет, проспект, брошюра, корпоративное издание. Интернет – релиз, релиз в социальных медиа, видеоистория компании, видеоролик с вопросами и ответами, блог, аудиобращение к сотрудникам, партнерам, клиентам, электронные письма, поздравление электронной открыткой. Лингвистические и стилистические факторы:

		простота предложений, ритм текста, (Формула Флеша), простота слова, убедительность, естественность стиля, грамматика и фоника и др. Технические факторы: привлекательный внешний вид, читаемый шрифт, наличие сведений об источнике релиза, размер релиза, структурированность информации.
6	Рекламные жанры.	Цели рекламного текста: аттракция, возбуждение интереса, эмоциональное воздействие, запоминание. Три направления: информирование, аргументирование, напоминание. Возможности текста как рекламного обращения. Факторы возможности существования рекламного текста (товары повседневного спроса; товары импульсивной покупки; товары для экстренных случаев; товары предварительного выбора; товары особого спроса; товары пассивного спроса) Этапы жизненного цикла товара: этап выведения на рынок; этап роста; этап зрелости; этап упадка. Статья, летучий листок, рубричная реклама, малые рекламные жанры, слоган, девиз. Наименование в рекламных текстах. Создание рекламных текстов.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в академических часах
1	Общая типология ПР - текстов	Чтение и конспектирование спец. литературы. Терминологический диктант	9.3
2	Жанровая классификация ПР - текстов	Чтение и конспектирование спец. литературы Собеседование Тест	9.3
3	Первичные пиар - тексты	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	9.3
4	Комбинированные тексты	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование Подготовка реферата/доклада	9.3
5	Медiateксты	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	9.3
6	Рекламные жанры.	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию.	9.3
	ИТОГО		55.8

№ п/п	Наименование темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в академических часах
	зачет		0,2

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения по данной дисциплине используются в учебном процессе активные и интерактивные формы проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

№ п/п	Темы дисциплины	Интерактивная форма
1	Первичные пиар - тексты	Создание пиар – текста
2	Комбинированные тексты	Создание пиар – текста
3	Медиатексты	Создание пиар – текста
4	Рекламные жанры.	Создание рекламного текста

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к зачету

1. Назовите основные дифференциальные признаки PR –текста.
2. В чем отличие PR –текста от рекламного и журналистского текста?
3. Каковы основные и неосновные цели PR –текста?
4. Каковы основные и неосновные функции PR –текста?
5. Назовите основные жанрообразующие признаки PR –текста.
6. Чем отличается классификация PR –текстов от их типологии?
7. В чем отличие первичных простых PR –текстов от медиатекстов?
8. Какова роль цитаты в PR –тексте?
9. Перечислите пять групп первичных простых PR – текстов и укажите их жанровых представителей.
10. Назовите основные правила составления пресс – релиза.
11. Какие факторы повышают «публикуемость» пресс – релиза?
12. Дайте определение медиатекстам и укажите их жанровых представителей.
13. Назовите основные правила составления медиа - PR –текстов.
14. Дайте определение комбинированным текстам и укажите их жанровых представителей.
15. Дайте определение электронным PR - текстам и укажите их жанровых представителей.
16. Каковы цели и задачи рекламного текста?
17. Каковы возможности текста как рекламного сообщения?
18. Назовите основные носители рекламных сообщений.
19. Каковы основные принципы построения рекламных сообщений?
20. Перечислите выразительные средства построения рекламных сообщений: тропы.
21. Перечислите выразительные средства построения рекламных сообщений: фигуры.
22. Перечислите основные рекламные жанры.
23. Каковы особенности разработки рекламного имени?
24. Слоган и девиз в рекламе. Типология слоганов.

25. Какова структура рекламного текста?
26. Перечислите основные виды заголовков в рекламном тексте.
27. Назовите интралингвистические особенности рекламного текста.
28. Каковы приемы организации рекламного текста на фонетическом уровне?
29. Каковы приемы организации рекламного текста на лексико – фразеологическом уровне?
30. Каковы приемы организации рекламного текста на семантическом уровне?
31. Каковы приемы организации рекламного текста на синтаксическом уровне?
32. Каковы приемы убедительности рекламного текста и побуждения аудитории к действию?
33. Каковы приемы языкового манипулирования в рекламном тексте?
34. Каковы особенности обращения к системе ценностей и эмоциям аудитории в рекламном тексте?
35. Рекламные тексты в Интернете: основные особенности

9.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

А) литература

1. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс] : модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. — 324 с. — 978-5-211-06399-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633.html>
2. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.Н. Булатова. — Электрон. текстовые данные. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2012. — 80 с. — 978-5-8154-0229-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22113.html>
3. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html> (дата обращения: 12.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей .
3. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656>.
4. Теория и практика связей с общественностью. [Электронный ресурс]: учеб.-метод. материалы для направления подготовки 42.03.01 / АмГУ, ФФ ; сост. М.А. Куроедова. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8160.pdf
5. Организация и проведение ПР-мероприятий. [Электронный ресурс]: Учебно-методические материалы для направления подготовки 42.03.01 / АмГУ, ФФ; сост. М.А. Куроедова. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8162.pdf

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы	Краткое описание

Электронно-библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу.
Электронная библиотечная система «Юрайт» https://www.biblio-online.ru	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

Программное обеспечение

Операционная система MSWindows 7 Pro, Операционная система MSWindows XP SP3	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3years до 30.06.2019) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
Операционная система MS Windows 10 Education, Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years до 30.06.2019) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года

в) Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Адрес	Название, краткая характеристика
	https://minobrnauki.gov.ru/	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	http://fgosvo.ru/	Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.
	http://www.edu.ru/index.php	Российское образование. Федеральный портал
	http://window.edu.ru	Единое окно доступа к образовательным ресурсам
	http://pravo.fso.gov.ru/	Официальный интернет-портал правовой информации Государственная система правовой информации
	https://www.consultant.ru/	База данных законодательства РФ «Консультант Плюс»: кодексы, законы, указы, постановления Правительства РФ
	https://scholar.google.ru/	Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
	https://elibrary.ru/	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - российский информационно-аналитический портал в области

№	Адрес	Название, краткая характеристика
		науки, технологии, медицины и образования
	https://www.runnet.ru	RUNNet (Russian UNiversity Network) - научно-образовательная телекоммуникационная сеть, обеспечивающая интеграцию с зарубежными научно-образовательными сетями (National Research and Education Networks, NREN) и с Интернет.
	http://www.humanities.edu.ru/	Федеральный портал "Социально-гуманитарное и политологическое образование" -
	http://neicon.ru	Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН)
	http://www.multitran.ru/	Мультитран. Информационная справочная система «Электронные словари»
	http://www.ict.edu.ru/about	Информационно-коммуникационные технологии в образовании - федеральный образовательный портал.
	http://ecsocman.hse.ru	Экономика. Социология. Менеджмент. Федеральный образовательный портал
	http://conflictmanagement.ru/	Московская школа конфликтологии. Сайт для профессионалов-конфликтологов.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер, экран, – и учебно-наглядные пособия (видеоролики с примерами ситуаций, демонстрационные тексты).

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах.

Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.