

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по
образовательной деятельности

А.А. Панфилов

« 29 » 08 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РАБОТЫ С РЕКЛАМНЫМИ И PR-ТЕКСТАМИ

Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения - очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
5	3 ЗЕТ, 108ч.	18	36		54	зачет
Итого	3 ЗЕТ, 108ч.	18	36		54	зачет

Владимир-2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Теория и практика работы с рекламными и PR-текстами» являются

- изучение особенностей психологического восприятия текста;
- изучение видов текста применительно к целям его создания;
- ознакомление с особенностями создания рекламных и PR-текстов;
- приобретение навыков создания рекламного и PR-контента.

Применительно к подготовке бакалавра рекламы и связей с общественностью в курсе «Теория и практика работы с рекламными и PR-текстами» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практической деятельности в области рекламы и PR-технологий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика работы с рекламными и PR-текстами» относится к вариативной части дисциплин по выбору учебного плана ОПОП.

Учебный курс методически связан с учебными дисциплинами «Теория и практика массовой информации», «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение кампаний в области СО».

Для успешного освоения курса «Теория и практика работы с рекламными и PR-текстами» студент должен владеть русским языком на высоком уровне, знать и уметь применять законы стилистики, иметь представление об особенностях психологического восприятия текста, знать основы теории коммуникации, разбираться в закономерностях и особенностях функционирования массовой информации.

Учебный курс «Теория и практика работы с рекламными и PR-текстами» необходим как сопутствующий учебному курсу «Основы рекламы» и предшествующий изучению дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент».

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: этапы производства и способы распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

Уметь: создавать тексты рекламы и связей с общественностью (ОПК-3).

Владеть: навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	5	1-2	2	4			6		3/50%	
2	Понятие «копирайтинг», техника копирайтинга, функциональные обязанности копирайтера	5	3-4	2	4			6		3/50%	
3	Функции PR- и рекламных текстов.	5	5-6	2	4			6		3/50%	Рейтинг-контроль 1
4	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений,	5	7-8	2	4			6		3/50%	

	простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.									
5	Стилистическое редактирование рекламного и PR-текста.	5	9-10	2	4			6	3/50%	
6	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	5	11-12	2	4			6	3/50%	Рейтинг-контроль 2
7	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	5	13-14	2	4			6	3/50%	
8	Речевое воздействие в рекламе и СО.	5	15-16	2	4			6	3/50%	
9	Рекламно-информационная политика формирования позитивного образа базисного PR-субъекта.	5	17-18	2	4			6	3/50%	Рейтинг-контроль 3
Всего			18 нед.	18	36			54	27/50%	зачет

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дисциплина «Теория и практика работы с рекламными и PR-текстами» представляет сочетание лекционного курса, практических занятий и самостоятельной работы студентов.

Используются следующие активные формы обучения:

1. Лекция-презентация имеет целью ориентировать студента в материале, систематизировать представления о предмете, представить объемную картину и побудить к размышлениям. Рекомендуются конспектировать подобную лекцию тезисно.

2. Лекция-беседа или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, требует постоянной мыслительной деятельности.

3. Практические занятия проводятся в соответствии с планами, предложенными в тематической части курса. Работа на практическом занятии, как правило, носит характер диспута, дискуссии, ролевой игры.

4. Опрос – метод устного контроля результатов обучения. – как правило сводится к ответу на вопрос, касающийся содержания изученного или обсуждаемого материала.

5. Методы ИТ – применение компьютеров для доступа к Интернет-сайтам и форумам с целью расширения информационного поля.

6. Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

**6.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ,
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Задания для первого рейтинг-контроля

1. Аналитическая работа «Жанровые особенности рекламного и PR-текста»

Задания для второго рейтинг-контроля

2. Аналитическая работа «Принципы составления рекламного и PR-текста»

Задания для третьего рейтинг-контроля

3. Творческая работа «Подготовка рекламного и PR-текста»

Контрольные вопросы к зачету

1. PR-текст: существенные характеристики.
2. Проблемы классификации и принципы типологии PR- текстов.
3. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях.
4. Понятие и виды рекламных текстов.
5. Копирайтинг.
6. SEO-копирайтинг.
7. Рерайтинг.
8. Оперативно-новостные жанры.
9. Исследовательско-новостные жанры.
10. Фактологические жанры.
11. Исследовательские жанры.
12. Образно-новостные жанры.
13. Жанровое своеобразие комбинированных, медиатекстов и смежных pr-текстов.
Комбинированные тексты.
14. Поддержание коммуникативных связей со всеми группами общественности – поздравления, приглашения и т. п.
15. Стратегия размещения PR-сообщений в средствах массовой информации.
16. Сущность медиапланирования. Алгоритм составления медиаплана.
17. Литературные особенности рекламных и PR -текстов.
18. Рекламные и PR - тексты как форма массовой коммуникации.
19. Типологические и структурные особенности рекламных и PR — текстов.
20. Использование и понимание аббревиатур в рекламных и PR — текстах
Особенности редактирования рекламных и PR — текстов.

21. Содержательная структура рекламного и PR — сообщения.
22. Основные особенности языка рекламы.
23. Слоган.
24. Рекламный и PR- текст как целенаправленное речевое воздействие. Рекламный и PR- текст с точки зрения модели целенаправленного речевого воздействия.
25. Планирование рекламного и PR- сообщения. Планирование дискурса.
26. Рекламно-информационная политика формирования позитивного образа базисного PR-субъекта.

Примерный перечень заданий и вопросов для самостоятельной работы студента

1. Оплаченная форма неличностного представления туристского продукта и формирование спроса на него называется:
 - a) Стимулирование сбыта
 - b) Реклама
 - c) Персональные продажи
 - d) Паблик рилейшнз
2. Модель идеального рекламного сообщения, привлекающего внимание, интерес, побуждать желание и заставлять потребителя действовать, называется:
 - a) СВОП
 - b) MAIN
 - c) ADDA
 - d) AIDA
3. Релевантность информации – это:
 - a) Реальное состояние рекламной деятельности в каждый момент
 - b) Получение сведений в точном соответствии со сформированными требованиями
 - c) Ориентация на конкретные цели
 - d) Точное воспроизведение объективного состояния и развития ситуации
4. Определите, к какому варианту формы рекламного обращения принадлежит данный рекламный текст «Там все время идет дождь, абсолютно нечего делать, все только и занимаются тем, что рассказывают разные истории. Там ничего нет, кроме пивных. Поэтому все идут туда. И это должно быть неплохо!»:
 - a) Создание экзотической обстановки
 - b) Новости
 - c) Подчеркивание профессионального мастерства
 - d) Представление свидетельств
5. Что такое «образ-вампир» в рекламном обращении:

- a) Мультипликационный персонаж
 - b) Красивая женщина в кадре или на иллюстрации
 - c) Чересчур колоритный персонаж
 - d) Рисованный образ
6. Какая из коммуникативных характеристик функциональных стилей рекламы НЕ относится к официально-деловому стилю:

- a) Правильность
- b) Точность
- c) Богатство
- d) Логичность

7. К какому стилю относится данное рекламное обращение «Свистать всех наверх! Пройдись по самым тусовочным местам Амстердама. Загляни: на Карибы – за здоровьем в ЮАР – за экзотикой; в Юго-Восточную Азию – за горячим для твоего двигателя. Полный улет!»:

- a) Разговорному
- b) Публицистическому
- c) Научно-профессиональному
- d) Официально-деловому

8. Отметьте, верную структуру рекламного обращения:

- a) Справочные данные, эхо-фраза, слоган, информационный блок
- b) Слоган, справочные данные, информационный блок, эхо-фраза
- c) Информационный блок, эхо-фраза, слоган, справочные данные
- d) Справочные данные, слоган, информационный блок, эхо-фраза

9. Специально разработанная стилизованная, сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании:

- a) Слоган
- b) Стереотип
- c) Постер
- d) Логотип

10. Определите, какой образ является самым привлекательным в рекламном обращении

- a) Домашнее животное
- b) Ребенок
- c) Красивая женщина
- d) Мультипликационный персонаж

11. В 1999 г. в Таиланде агентство вынуждено было снять с показа рекламу, в которой Гитлер, жуящий чипсы известного бренда, превращался в «хорошего человека». Под

воздействием чипсов он срывает с себя нацистскую форму, танцует, а свастика преобразуется в логотип бренда тайских чипсов. Почему сняли рекламу?

- a) Так как это неэтичная реклама
- b) Так как это клеветническая реклама
- c) Так как это недобросовестная реклама

12. Как называется прием в основе которого лежит «название одного объекта, используемое для другого, ассоциируемого с первым или предполагаемого им»:

- a) Метонимия
- b) Сравнение
- c) Олицетворение
- d) Аллитерация

13. На каком приеме построено название компьютерного салона «ENTER»:

- a) Метафора
- b) Этимология
- c) Символизм
- d) Заимствование

14. Составитель рекламного текста должен избегать:

- a) Положительных ассоциаций
- b) Отрицательных конструкций
- c) Образности

15. Слоган одной из гостиниц «Ждем гостей со всех волостей» построен на использовании:

- a) Идиомы
- b) Неологизма
- c) Многозначности
- d) Глагольности

16. Повтор или чередование элементов в рекламном обращении называется:

- a) Композиция
- b) Ритм
- c) Центричность

17. Что такое медиа-кит?

- a) Выделение финансовых средств для проведения мероприятий в целях привлечения средств массовой информации
- b) Презентационный отчет для представления рекламодателям и инвесторам рекламных возможностей проекта

с) План размещения рекламных обращений с указанием места размещения, специфики размещения и т. д.

д) Определенные размеры графической рекламы для публикации в прессе

18. Написание текстов для руководителя – это:

а) Медиаселлинг

б) Бэкграундер

с) Имиджмейкинг

д) спичрайтинг

19. Основной жанр коммуникаций, используемых специалистами ПР:

а) бэкграундер

б) именная статья

с) пресс-релиз

д) медиацит

20. Слоган - это:

а) Обозначение товарного знака

б) Словосочетание, кратко выражающее содержание обращения, эмоционально заряженное

с) Процесс разработки фирменного наименования

д) Разработка рекламного сообщения о деятельности компании

21. На каком принципе строится композиция пресс-релиза:

а) Симметрии

б) кольцевой композиции

с) перевернутой пирамиды

д) цепной композиции

22. Если текст пресс-релиза не уместается на одной странице то, что лучше всего сделать?

а) Сделать пресс-релиз, состоящий из 2-х или более страниц

б) Уменьшить шрифт

с) Сосредоточиться на главном, отбросив все детали

д) Оставить в пресс-релизе основные мысли, а остальное вынести в приложения

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

Основная литература

1. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В.

Минаева и др.: Под ред. Л. В. Минаевой. 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс. 2012."

2. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат:

Монография / Репина Е.А., Шкуратов В.А.; Под ред. Белянин В.П. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 90 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Обложка, КБС) ISBN 978-5-16-005215-1

3. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014.

Дополнительная литература

1. Язык современных СМИ : средства речевой агрессии [Электронный ресурс: учеб. пособие] / Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. - М. : ФЛИНТА, 2011.

Жанры периодической печати [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов / А. А. Тертычный. - 5-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2014. -

2. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9, 500 экз.

3. Коммуникационные кампании [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс")."

Периодические издания

журнал «PR в России»

журнал «Реклама и жизнь. Теория и практика»

интернет-ресурсы

<http://www.ir-magazine.ru>

<http://www.outdoor.ru>

<http://www.pronline.ru>

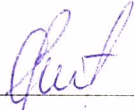
<http://www.rupr.ru>

8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, площадь 54,0 кв.м., оснащение:

доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

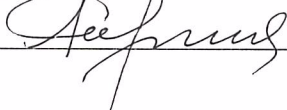
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составила доцент, канд. филос. наук С.Ю.Соколова 

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 


Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой  С.А. Говердовская-Привезенцева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1-УМК от 29.08.16 года

Председатель комиссии  С.А. Говердовская-Привезенцева