

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



Проректор по ОД

А.А.Панфилов

« 19 »

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»

Квалификация (степень) выпускника **Бакалавриат**

Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
6	3/108	18	36		54	зачет
Итого	3/108	18	36		54	зачет

Владимир 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины (модуля) 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

Учебный курс «Теория и практика работы с рекламными и PR-текстами» входит в обязательные дисциплины вариативной части Блока 1 образовательной программы и логически и 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:

1) Знать:

- требования, предъявляемые к текстам рекламы и связей с общественностью (ОПК-3);
- правила русского языка как средства коммуникации (ОК-5).

2) Уметь:

- грамотно использовать особенности русского языка для повышения уровня восприятия текста (ОК-5);

3) Владеть:

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение 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	СРС			
1	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	6	1-2	2	4	6		6/100%	
2	Понятие «копирайтинг», техника копирайтинга, функциональные обязанности копирайтера	6	3-4	2	4	6		6/100%	
3	Функции	6	5-6	2	4	6		6/100%	

	PR- и рекламных текстов.										
4	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	6	7-8	2		4		6		6/100%	Рейтинг 1
5	Стилистическое редактирование рекламного и PR-текста.	6	9-10	2		4		6		6/100%	
6	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	6	11-12	2		4		6		6/100%	Рейтинг 2
7	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	6	13-14	2		4		6		6/100%	
8	Речевое воздействие в рекламе и СО.	6	15-16	2		4		6		6/100%	
9	Рекламно-информационная политика формирования позитивного образа базисного PR-субъекта.	6	17-18	2		4		6		6/100%	Рейтинг 3
Всего		6		18		36		54		54/100%	зачет

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекции, лабораторные занятия, коллоквиумы, творческие задания, мастер-классы копирайтеров, рейтинговая аттестация студентов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 54 часа или 100% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 18 часа или 33% аудиторных занятий (в соответствии с ФГОС).

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

Тестовые задания для самостоятельной работы

- 1. Оплаченная форма неличностного представления туристского продукта и формирование спроса на него называется:**
 - a) Стимулирование сбыта
 - b) Реклама
 - c) Персональные продажи
 - d) Паблик рилейнз
- 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-вампира» 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 горючим 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 незтичная 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
- c) План размещения рекламных обращений с указанием места размещения, специфики размещения и т. д.
- d) Определенные размеры графической рекламы для публикации в прессе

18. Написание текстов для руководителя – это:

- a) Медиааселлинг
- b) Бэкграундер
- c) Имиджмейкинг
- d) спичрайтинг

19. Основной жанр коммуникаций, используемых специалистами PR:

- a) бэкграундер
- b) именная статья
- c) пресс-релиз
- d) медиаakit

20. Слоган - это:

- a) Обозначение товарного знака
- b) Словосочетание, кратко выражающее содержание обращения, эмоционально заряженное
- c) Процесс разработки фирменного наименования
- d) Разработка рекламного сообщения о деятельности компании

21. На каком принципе строится композиция пресс-релиза:

- a) Симметрии
- b) кольцевой композиции
- c) перевернутой пирамиды
- d) цепной композиции

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

- a) Сделать пресс-релиз, состоящий из 2-х или более страниц
- b) Уменьшить шрифт
- c) Сосредоточиться на главном, отбросив все детали
- d) Оставить в пресс-релизе основные мысли, а остальное вынести в приложения

Рейтинг-контроль1

Аналитическая работа «Жанровые особенности рекламного и PR-текста»

Рейтинг-контроль2

Аналитическая работа «Принципы составления рекламного и PR-текста»

Рейтинг-контроль3

Творческая работа «Подготовка рекламного и PR-текста»

Примерные вопросы для зачета

1. PR-текст: сущностные 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 пр-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.

а) 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. // ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706420.html>
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// ЭБС «Знаниум» <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=245228>
3. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014// ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.html>

б) дополнительная литература*:

1. Язык современных СМИ : средства речевой агрессии [Электронный ресурс: учеб. пособие] / Петрова Н.Е., Радибурская Л.В. - М. : ФЛИНТА, 2011// ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976503472.html>
2. Жанры периодической печати [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов / А. А. Тertychnyy. - 5-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2014// ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707298.html>
3. 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// ЭБС «Знаниум» <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=368021>
4. Коммуникационные кампании [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс")// ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707496.html>

в) периодические издания:

журнал «PR в России»

журнал «Реклама и жизнь. Теория и практика»

г) интернет-ресурсы:

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

<http://www.outdoor.ru>

<http://www.pronline.ru>

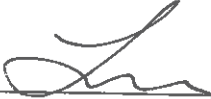
<http://www.rupr.ru>

**8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Аудитория 229-3, оснащенная мультимедийным оборудованием и выходом в Интернет.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 47.03.01 Реклама и связи с общественностью

Рабочую программу составил  С.О. Соколов
(ФИО, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя) 
директор ТТРИ Вексилмир (место работы, должность, ФИО, подпись)
Васильков А.Н.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры _____

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой 
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 47.03.01. Реклама и связи с общественностью

Протокол № 1.чмк от 29.08.16 года

Председатель комиссии 
(ФИО, подпись)

ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Приложение

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

Институт _____

Кафедра _____

Актуализированная
рабочая программа
рассмотрена и одобрена

на заседании кафедры
протокол № ____ от ____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

(подпись, ФИО)

Актуализация рабочей программы дисциплины

(наименование дисциплины)

Направление подготовки

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования

Форма обучения

Владимир 20__

Рабочая программа учебной дисциплины актуализирована в части рекомендуемой литературы.

Актуализация выполнена: _____

(подпись, должность, ФИО)

а) основная литература

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.: 60х90 1/16. - // www.znaniium.com

б) дополнительная литература: _____

в) периодические издания: _____

в) интернет-ресурсы: _____