

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» сентября » 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**«Письменные коммуникации: практикум»**

Закреплена за кафедрой	кафедра социальных коммуникаций
Учебный план	Направление подготовки <u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u>
	Профиль подготовки <u>Работа с социальными медиа</u>
Форма обучения	Очно-заочная
Общая трудоёмкость	3
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторная контактная работа	14.95
самостоятельная работа	93.05
Вид(ы) контроля в семестрах	Зачет с оценкой в 7 семестре

Томск-2019

Программу составил: Паутова М. В. - главный редактор ООО "Курсив", член Союза журналистов.

Рецензент: Кужелева-Саган И. П., доктор философских наук, доцент, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рабочая программа дисциплины «Выборные технологии» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол от 25.02.2019 г. №2)*

Рабочая программа одобрена на заседании УМК факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 09.09.2019

## **1. Код и наименование дисциплины**

Б1.О.О.15 «Письменные коммуникации: практикум».

Основная цель дисциплины «Письменные коммуникации: практикум» - формирование ключевых компетенций бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», необходимых для осуществления письменных коммуникаций в сфере PR и рекламы с представителями государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органами самоуправления, а также негосударственными, общественными и коммерческими учреждениями и организациями, широкими потребительскими аудиториями.

**Задачи** дисциплины «Письменные коммуникации: практикум» заключаются:

- в знании студентами особенностей письменных коммуникаций как инструмента менеджмента и маркетинга в сфере рекламы и связей с общественностью;
- в содействии освоению студентами технологий осуществления письменных коммуникаций в пространстве социальных коммуникаций, в том числе технологий защиты информации в сети Интернет;
- в обучении студентов практическим навыкам осуществления письменных коммуникаций, включая навыки литературного редактирования, копирайтинга.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Дисциплина «Письменные коммуникации: практикум» входит в вариативную часть ООП бакалавриата и является обязательной для изучения. Курс «Письменные коммуникации: практикум» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами как «Работа с текстами в PR и рекламе», Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы». Программа курса ориентирована на практическую подготовку студентов к работе с рекламными и PR-текстами.

## **3. Год/годы и семестр/семестры обучения**

Дисциплина «Работа с текстами в PR и рекламе» реализуется согласно учебному плану подготовки бакалавров в первом семестре четвертого года обучения (седьмом семестре).

## **4. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия**

Входными требованиями для освоения дисциплины «Письменные коммуникации: практикум» является предварительное изучение курсов «Русский язык и культура речи», «Стилистика», «Стилистические особенности современного русского языка», «Основы интегрированных коммуникаций», «Социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании», «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Работа с текстами в PR и рекламе».

## **5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.**

## **6. Формат обучения**

Контактная работа обучающегося с преподавателем составляет 22 часа в учебной аудитории. При изучении дисциплины предусмотрено проведение практических занятий в компьютерном классе, с возможностью выхода на различные сервисы сети Интернет.

## **7. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
		1	2	4	5
<b>ОПК-3.</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>ИОПК 3.3.</b> Способен при разработке идеи, концепта, содержания и структуры медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов) использовать интертекст, ассоциативные отсылки к культурным объектам и знакам отечественной и мировой культуры	Отсутствие навыка	Идентификация навыка	В целом успешно, но сопровождающаяся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка

## 8. Содержание дисциплины и структура учебных видов деятельности

Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоятельная работа студента (час.)
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Практические занятия	
Письменные коммуникации: все начинается с информации					
Эффективные композиционные и коммуникативные модели письменных коммуникаций: принцип пирамиды, принцип дерева					
Гипнотические технологии в письменных коммуникациях: вымысел и реальность					
Копирайтинг: искусство и ремесло					
Письменные коммуникации: работа по брифу					
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>22</b>	<b>93.05</b>

## **Содержание модулей**

### ***1. Письменные коммуникации: все начинается с информации***

Всесторонняя информация о товаре как основа продающей рекламы. Разделы общей риторики (на основе учения о топосах/топах) как этапы создания текста: изобретение, расположение, украшение, запоминание, произнесение. Пирамида потребностей по А. Маслоу как источник рекламных топосов. Топосы для сочинения товарных знаков (К. Веркман, И. Рожков) как основа вопросника о товаре. Перечень рыночных характеристик товара, которые должен учитывать автор текста (У. Ф. Аренс и К. Л. Бове). Что нужно знать о товаре (вопросник копирайтера). Где искать и как получать информацию о товаре. Значение защиты информации и защиты от информации в современном мире.

### ***2. Эффективные композиционные и коммуникативные модели письменных коммуникаций: принцип пирамиды, принцип дерева***

Эффективность письменных коммуникаций: как добиться, чтобы тебя понимали? Эффективные композиционные и коммуникативные модели письменных коммуникаций как способ перцепции в процессе общения. Принцип пирамиды в мышлении, деловом письме и устных выступлениях (Б. Минто): пирамида идей; приёмы группировки и обобщения в восприятии, осмыслении и трансляции информации; письменный текст как пирамида с главной идеей наверху. Принцип дерева в искусстве делового письма (С. Карепина): организация фактов, структура письма; простые и сложные деревья; деревья для информирующих писем; деревья для убеждающих писем; роль заглавных фраз на каждой ветви дерева; факты во вступлении и заключении. Особенности редактирования рекламных и PR-текстов (простота, лаконичность, структурирование, информационная ёмкость, соответствие ожиданиям целевой аудитории).

### ***3. Гипнотические технологии в письменных коммуникациях: вымысел и реальность***

Гипнотические технологии в создании текстов и речевое манипулирование – одно и то же? «Гипнотический стиль как сознательное использование слов для введения людей в ментальное состояние концентрированности, в котором они склонны приобрести ваш продукт или услугу» (Д. Витале). «Как приковать внимание читателя к тексту»; «Как сделать так, чтобы ваш текст ходил, говорил и дышал»; «Как писать гипнотические истории» (Д. Витале). Этика и особенности использования гипнотических технологий создания текстов в условиях российской ментальности.

### ***4. Копирайтинг: искусство и ремесло***

Есть такая профессия – копирайтер. Письменные коммуникации и целевые аудитории. Письменные коммуникации и стереотипы восприятия: влияние, способы использования и нивелирование. Критерии оценки рекламы с точки зрения потребителя и с точки зрения профессионала. Продающие моменты и характеристики товара: одно и то же? Пошаговая методика написания продающего рекламного текста (Д. Кеннеди): знание целевой аудитории («Влезьте в шкуру клиента»); приемы привлечения внимания («Добейтесь, чтобы ваше письмо открыли и прочитали»); эффективные заголовочные модели; удачные стратегии и методы побуждения к покупке; создание текста («Пишите и переписывайте...», «Решительное редактирование», «Отложите письмо на время», «Собственный стиль», «Как вдохнуть страсть в ваше письмо», «Экспертиза»). Мастерская копирайтинга (Д. Шугерман): 15 аксиом копирайтинга;

эмоциональные принципы создания эффективной рекламы; 10 графических элементов рекламного текста; 23 основных элемента рекламного текста; 31 психологический мотивационный фактор, которые нужно учитывать при создании рекламы. Модели построения рекламного текста: драматизированная и нарративная (Х. Кафтанджиев). Драматизация и нарратив: метод конструктора. Бриф в копирайтинге (М. М. Блинкина-Мельник). Особенности саморекламы: как писать о себе, чтобы с тобой захотели иметь дело (М. М. Блинкина-Мельник).

### **5. Письменные коммуникации: работа по брифу**

Групповое проектное обучение. Группа студентов по жребию делится на две подгруппы: А и Б. Подгруппы А и Б попеременно выступают друг для друга в роли фирмы-заказчика и рекламного агентства. Задачи фирмы-заказчика: назвать свою фирму; выбрать товар, который нуждается в рекламе; представить свой товар, предоставить рекламному агентству информацию о товаре (минимальный объем – подробные ответы на стандартный вопросник копирайтера) и бриф для выполнения работы; обозначить целевую аудиторию. Задачи рекламного агентства: назвать свою фирму; получить от рекламодателя информацию о товаре и бриф для выполнения работы, если нужно, задать дополнительные вопросы; написать серию текстов: пресс-релиз о своем агентстве (СМИ, минимальный объем 3 000 знаков), пресс-релиз о фирме-заказчике (СМИ, минимальный объем 3 000 знаков), развитое рекламное объявление (СМИ, минимальный объем 2 000 знаков), житейская история (СМИ, минимальный объем 5 000 знаков), листовка (почтовая рассылка, минимальный формат А4, 2 стороны); в рекламных текстах использовать графическое оформление. Формат обмена брифами и конечными продуктами: а) презентация плюс постановка задачи, б) презентация плюс защита группового проекта.

### **9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Условием эффективного усвоения содержания курса «Письменные коммуникации: практикум» является сочетание семинарских, практических занятий и группового проектного обучения, в результате чего формируются обозначенные выше компетенции.

При изучении дисциплины (модуля) «Письменные коммуникации: практикум» используются:

- технология практического занятия, позволяющая студентам отрабатывать навыки выбора адекватной модели текста применительно к конкретной речевой ситуации, создания текстов разного коммуникационного назначения, редактирования текстов в зависимости от их коммуникационного назначения и речевой ситуации;
- технология семинара – «решение проблемных ситуаций», направленного на развитие у студентов умения а) выявлять проблему, возникающую в рамках выполнения брифа; б) формулировать проблему как основной «вопрос», на который необходимо дать «ответ»; в) выстраивать стратегию решения данной проблемы (цель – средства – возможный результат); г) обосновывать своё решение проблемы; осуществлять решение проблемы (демонстрировать результат, предъявлять конечный продукт в соответствии с брифом);
- технология семинара-«дискуссии», ориентированного на наиболее полное включение студентов в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только

конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки;

- технология case-стади, использующая описание реальных ситуаций в сфере интегрированных коммуникаций для анализа конкретных практических примеров и выработки на их основе оптимального алгоритма действий;

- групповое проектное обучение, позволяющее студентам получать навыки работы во временных творческих коллективах, созданных для решения определенной задачи (выполнения брифа); в результате развиваются проектные компетенции, проявляющиеся в умении выполнять задания с соблюдением необходимых технических и содержательных требований, представлять и защищать проекты в формате устных и электронных презентаций и в формате печатных, графически оформленных произведений.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 90 % аудиторных часов.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины (модуля) «Письменные коммуникации: практикум»:

- изучение теоретической литературы;
- исследование профессионального опыта написания текстов различного коммуникационного назначения;
- изучение материалов информационных и отраслевых порталов;
- анализ текстов различного коммуникационного назначения и технологии их создания;
- встречи и консультации с профессионалами в области копирайтинга;
- работа во временных творческих коллективах в рамках группового проектного обучения (создание текстов, подготовка презентаций в соответствии с полученным брифом);
- написание собственных текстов различного коммуникационного назначения.

## **10. Форма промежуточной аттестации и фонд оценочных средств**

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *дифференцированного зачета* - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Письменные коммуникации: практикум».

## **11. Ресурсное обеспечение**

### **11.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

А) Основная литература:

1. Алипова А.А., Гойхман О.Я., Гончарова Л.М., Лейчик В.М. Реклама: язык, речь, общение. М.: ИНФРА-М, 2013. 286 с.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: Юрайт, 2014. 287 с.
3. Бочкова О. С. Модальность как фактор формирования текста. / О. С. Бочкова // Научный сетевой журнал «Теория и практика общественного развития» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.teoria-practica.ru/?stat=1189966767>, свободный.
4. Валагина Н. С. Теория текста: учебное пособие / Н. С. Валагина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/index.html?part-001.htm>, свободный.

5. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг: эффективные рекламные и PR технологии. М.: Дашков и К, 2013. 258 с.

Б) Дополнительная литература:

1. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М.: ЭКСМО, 2009. 270 с.

2. Анисимова Т.В., Аксенова А.В., Мухина М.В., Рыженко Е.С. Теоретические основы PR-риторики. Волгоград: Изд-во Волгоградского гос. ун-та, 2014.

3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: Вузовский учебник, 2014. 405 с.

4. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR текстов. СПб: Питер, 2007. 157 с.

5. Кеннеди Д. Продающее письмо: полное руководство для копирайтера. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов / Д. Кеннеди [пер. с англ. – Издательство ГИППО]. – М.: Издательство ГИППО, 2010.

6. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н. Н. Кохтев. – Изд-во МГУ, 2004.

7. Лебедев А. Ководство / А. Лебедев. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2009.

8. Мендель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. М.: Вузовский учебник, 2011. 203 с.

9. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2014. 414 с.

10. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М.: Гелла-принт, 2000. 305

11. Оломская Н.Н. Системно-функциональные характеристики дискурса PR (на материале рекламного дискурса). Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2009. 110 с.

12. Репьев А. П. Мудрый рекламодатель. / А. П. Репьев. – М.: Эксмо, 2008.

13. Смирнов В.В. Реклама на радио. М.: РИП-холдинг, 2004. 128 с.

14. Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технологии производства. М.: Омега-Л, 2014. 255 с.

15. Учёнова В., Гринберг Т., Конаныхин К. Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004. 238 с.

16. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Из-во Моск. ун-та, 2010. 455 с.

В) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

//

1. Бондарь А.П. Текстовое сопровождение PR-мероприятия. Томск, ТГУ, 2009 [Электронный ресурс] // URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000392287>

2. <http://www.sitnikov.com>

3. <http://www.smi.ru>

4. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>

5. Научная библиотека национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>

6. Репьев А. П. Язык рекламы: Часть I / А. П. Репьев // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://repiev.ru/articles/ad\\_lang.htm](http://repiev.ru/articles/ad_lang.htm), свободный

7. Elibrary.ru: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. URL:



[http://elibrary.ru/project\\_risc.asp](http://elibrary.ru/project_risc.asp) (01.09.2016).

8. Scopus: database [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com/> (01.09.2016).

9. Web of Science: database [Электронный ресурс]. URL: <http://login.webofknowledge.com/> (01.09.2016).

### **11.2. Описание материально-технической базы**

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся практические занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

### **12. Язык преподавания - русский.**

### **13. Преподаватели:**

Автор: Паутова М.В.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор филос. н., заведующая кафедрой социальных коммуникаций ФП ТГУ