

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента
по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2023

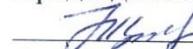
Код дисциплины в учебном плане: Б.2.О.06

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП


Д. И. Спичева

Председатель УМК


Э.А. Щеглова

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

ПК-5. Способен к технической обработке и размещению контента на интернет-площадках (на сайте, в соцсетях, в электронной рассылке).

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК 4.1. Обосновывает выбор актуальных коммуникативных технологий для обеспечения академического и профессионального взаимодействия.

ИУК 4.2. Применяет современные средства коммуникации в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном (ых) языке (ах).

ИУК 4.3. Оценивает эффективность применения современных коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействиях.

ИОПК-1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке.

ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.

ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.

ИПК 5.1. Владеет разными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.

ИПК 5.2. Создает и редактирует информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.

ИПК 5.3. Осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.

2. Задачи освоения дисциплины

– Сформировать целостную и взаимосвязанную систему представлений о тексте как коммуникативной единице и инструменте цифрового бренд-менеджмента.

– Научиться применять знания о целостной и взаимосвязанной системе представлений о тексте как коммуникативной единице и инструменте цифрового бренд-менеджмента на практике при работе с контентом, формирующим бренд.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 2, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Лидерство, командообразование и межкультурное взаимодействие», «Профессиональная коммуникация на иностранном языке * Professional communication in a foreign language», «Деловые коммуникации в PR и рекламе * Business communications in PR and advertising», «Коммуникационный менеджмент», «Основы эффективного делового общения» (УК-4); «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Деловые коммуникации в PR и рекламе * Business communications in PR and advertising», «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line * Intercultural business communication», «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом», «Цифровой маркетинг и социальные сети» (ОПК-1); «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом», «Маркетинг» (ПК-5).

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых:

– лекции: 10 ч.;

– практические занятия: 14 ч.;

в том числе практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Особенности текста для новых медиа.

Влияние Web-среды на текст. Текст как контент. Текст как элемент интерфейса. Особенность взаимодействия с аудиторией новых медиа. Использование гиперссылок. Стилистика текста для новых медиа: персональный таргетинг, коллаборативное создание контента, как основа для эффективности электронных текстов. Новые медиа и пользовательский контент — принципы взаимодействия с сетевой аудиторией. Особенности поведения сетевых читателей. Проблема этики в производстве Интернет-рекламы (спам, клоакинг, дорвеи, проч).

Тема 2. PR-текст: сущностные характеристики.

Понятия «PR-информация», «PR-коммуникация», «PR-текст». Источники PR-текста. Проблема «скрытого» и «мнимого» авторства PR-текста. Соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер. Проблемы типологии и классификации PR-текстов. Специфика структуры (композиции) электронных письменных PR-коммуникаций. Видовая система электронных PR-текстов: особенности формирования и функционирования. Юзабилити, читабельность как показатели эффективности электронных PR-текстов.

Тема 3. Жанры PR-текста как инструмента бренд-менеджмента в новых медиа.
Оперативно-новостные жанры системы новых медиа: социальный пресс-релиз, приглашение, лента новостей, объявление.

Тема 4. Медiateксты в системе бренд-менеджмента.

Электронные медiateксты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори. Особенности восприятия электронных версий «традиционных» СМИ. Специфика создания текстов для электронных энциклопедий, поисковых систем и проч.

Тема 5. Язык современной рекламы в системе бренд-менеджмента.

Понятие о рекламном тексте. Формальные признаки рекламного текста: информирование о его рекламном характере (презентация) – обязательный; рекламные реквизиты, компоненты бренда – факультативные. Жанры Интернет-рекламы: основные (баннерная и контекстная), дополнительные (рассылки подписчикам, размещение рекламы в новостных рассылках; Rich media, регистрация в каталогах и др.). Язык рекламы в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и т.д.).

Рекомендации по созданию продающих рекламных текстов (А. Репьев). Поисковая оптимизация (SEO — Search engine optimization). SEO-копирайтинг. Нестандартные подходы к созданию Интернет-рекламы: product placement в виртуальных городах, advergaming, др. Рекламирование через возможности поисковых систем Google, Yandex, Rambler, Mail, др.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, написания реферата, решения кейсов, выполнения творческого задания, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет во втором семестре проводится в письменной форме по билетам. Билет содержит теоретический вопрос и практическое задание. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Примерный перечень теоретических вопросов

1. Стилистика текста для новых медиа.
2. Влияние Web-среды на текст.
3. Аудитория новых медиа.
4. Аудитория социальных сетей.
5. Особенности взаимодействия с аудиторией новых медиа.
6. Понятие «SEO-копирайтинг».
7. Понятия «PR-информация», «PR-коммуникация».
8. Понятие «PR-текст».
9. Источники PR-текста. Проблема «скрытого» и «мнимого» авторства PR-текста.
10. Соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер.
11. Типология и классификации PR-текстов.
12. Специфика жанрообразования в электронных письменных PR-коммуникациях.
13. Юзабилити как показатель эффективности электронных PR-текстов.
14. Читательность как показатель эффективности электронных PR-текстов.

15. Социальный пресс-релиз: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
16. Новостная лента: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
17. Объявление: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
18. Приглашение: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
19. Имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
20. Слоган, резюме, пресс-ревью: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
21. Рекламный текст.
22. Формальные признаки рекламного текста.
23. Рекомендации по созданию продающих рекламных текстов (А. Репьев).
24. Основные жанры Интернет-рекламы: баннерная и контекстная.
25. Дополнительные жанры Интернет-рекламы: рассылки подписчикам, размещение рекламы в новостных рассылках; Rich media, регистрация в каталогах и др.
26. Язык рекламы в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и т.д.).
27. Современные подходы к поисковой оптимизации (SEO — Search engine optimization).
28. Нестандартные подходы к созданию Интернет-рекламы: product placement в виртуальных городах, advergaming, др.
29. Возможность рекламирования через поисковые системы Google, Yandex, Rambler, Mail, др.
30. Диалоговый характер рекламной коммуникации в новых медиа.

Примеры практических заданий:

1. Оценить влияние Web-среды на текст.
2. Проанализировать контент Интернет-ресурса.
3. Охарактеризовать текст как контент.
4. Исследовать текст как элемент интерфейса.
5. Выявить особенность взаимодействия с аудиторией новых медиа.
6. Изучить стилистику текста для новых медиа.
7. Описать персональный таргетинг, коллаборативное создание контента, как основу для эффективности электронных текстов.
8. Рассмотреть новые медиа и пользовательский контент — с точки зрения принципов взаимодействия с сетевой аудиторией.
9. Изложить особенности поведения сетевых читателей.
10. Раскрыть проблему этики в производстве Интернет-рекламы (спам, клоакинг, дорвеи, проч).

Результаты зачета определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Зачет в зачетную книжку студента проставляется при условии сдачи устного зачета на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые

решения, делает собственные выводы. В ответе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов . - Москва : Дашков и К°, 2013. - 258, [1] с.: ил., табл., фас.

2. Кот Д. Копирайтинг : как не съесть собаку : создаем тексты, которые продают / Дмитрий Кот. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 251, [1] с.: ил.- (Серия "Маркетинг для профессионалов")

б) дополнительная литература:

1. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2010. – 160 с.

2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 252 с.

3. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.

4. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.

в) ресурсы сети Интернет:

1. Журнал “Советник” - Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru>
2. Sostav.ru – ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. - Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
4. Scopus.
5. Springer.
6. Springer eBooks
7. Web of Science.
8. Web of Science – архивы
9. Научная электронная библиотека eLibrery
10. Электронная библиотечная система Znanium.com
11. Электронная библиотечная система Лань
12. Электронная библиотечная система Юрайт
13. Электронная библиотека диссертаций РГБ
14. Электронная библиотека ИД Гребенников

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Шамсудинова Снежана Сергеевна, канд. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.