

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

Работа с текстами в PR и рекламе

| | |
|------------------------------|---|
| Закреплена за кафедрой | <i>социальных коммуникаций</i> |
| Учебный план | <i>42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль "Работа с социальными медиа"</i> |
| Форма обучения | <i>очная</i> |
| Общая трудоёмкость | <i>5 зач.ед</i> |
| Часов по учебному плану | <i>180 час.</i> |
| в том числе: | |
| аудиторная контактная работа | <i>61,35 час.</i> |
| самостоятельная работа | <i>84,95 час.</i> |
| Вид(ы) контроля в семестрах | |
| <i>зачет</i> | <i>5 семестр</i> |
| <i>экзамен</i> | <i>6 семестр</i> |

Программу составил: Дык Е.В., преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП НИ ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., д. филос. н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Работа с текстами в PR и рекламе» 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 учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол от 03.09.2020 №1.

Цель освоения дисциплины «Работа с текстами в PR и рекламе» состоит в формировании у студентов базовых знаний и навыков редактирования и написания рекламных и PR-текстов, необходимых для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Работа с текстами в PR и рекламе» относится к дисциплинам обязательной части Общепрофессионального цикла ОПОП.

Курс «Работа с текстами в PR и рекламе» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ОПОП как «Дизайн в PR и рекламе», «Основы компьютерного дизайна: практикум», «Письменные коммуникации: Практикум» и «Коммуникативная компетентность». Программа курса ориентирована на теоретическую и практическую подготовку студентов к работе с рекламными и PR-текстами.

Входными требованиями для освоения дисциплины «Работа с текстами в PR и рекламе» является предварительное изучение курсов «Русский язык и культура речи», «Стилистика», «Стилистические особенности современного русского языка», «Основы интегрированных коммуникаций», формирующих обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга.

Результаты обучения по данной дисциплине являются пререквизитами успешной подготовки к сдаче и сдаче государственного междисциплинарного экзамена, а также к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

| Компетенция | Индикатор компетенции | Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций) |
|---|---|--|
| ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ИОПК 1.1. Демонстрирует навыки создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, в том числе на основе изучения источников на иностранном языке, признанных профессиональным сообществом | РО-ИОПК-1.1.1 Способен с помощью текстовых редакторов создавать рекламные и PR-тексты в профессиональной сфере с целью их дальнейшего размещения в пространстве новых медиа. |
| ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и | ИОПК 3.3. Способен при разработке идеи, концепта, содержания и структуры медиатекстов и (или) медиапродуктов, | РО-ИОПК-3.3.1 Способен создавать эффективные журналистские, рекламные и PR-тексты с отсылками к культурным объектам и знакам отечественной и мировой культуры. |

| | | |
|--|--|--|
| мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | и (или) коммуникационных продуктов) использовать интертекст, ассоциативные отсылки к культурным объектам и знакам отечественной и мировой культуры | |
|--|--|--|

3. Структура и содержание дисциплины/модуля

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине/модулю

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Таблица 2

| Вид учебной работы | Трудоемкость в академических часах | | | |
|--|------------------------------------|--------------|-----------|----------------|
| | 5 семестр | 72 | 6 семестр | 108 |
| Общая трудоемкость | | | | |
| Контактная работа: | 5 | | 6 | |
| Лекции (Л): | 5 | 10 | 6 | 10 |
| Практические занятия (ПЗ) | 5 | 18 | 6 | 18 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 5 | 0 | 6 | 0 |
| Семинарские занятия (СЗ) | 5 | 0 | 6 | 0 |
| КРто | 5 | 1,65 | 6 | 1,4 |
| КРатт | 5 | 0 | 6 | 2,3 |
| Контроль | 5 | 0 | 6 | 33,7 |
| Самостоятельная работа обучающегося: | 5 | 42,35 | 6 | 42,6 |
| - подготовка доклада и электронной презентации | 5 | 8 | 6 | 12 |
| - изучение учебного материала, публикаций, кейсов, интернет-ресурсов | 5 | 12 | 6 | 12 |
| - подготовка к практическим занятиям | 5 | 16 | 6 | 18 |
| - выполнение творческого задания | 5 | 6,35 | 6 | 8 |
| - выполнение итогового проекта | 5 | | 6 | 38,6 |
| Вид промежуточной аттестации | 5 | зачет | 6 | экзамен |

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины/модуля

Таблица 3

| Код занятия | Наименование разделов и тем и их содержание | Вид учебной работы, занятий, контроля | Семестр | Всего (час.) | Код (ы) результата(ов) обучения |
|---|---|---------------------------------------|---------|--------------|---------------------------------|
| Раздел 1. Стилистика рекламного и PR текстов | | | | | |
| 1.1. | Сущностные характеристики рекламного и PR текстов. | Лекции | 5 | 4 | РО-ИОПК-1.1.1 |
| | | Практик и | 5 | 2 | |
| | Изучение учебного материала, публикаций, кейсов, интернет-ресурсов | СРС | 5 | 4 | |
| 1.2 | Коммуникативная природа и композиционная структура рекламного текста | Лекции | 5 | 0 | РО-ИОПК-3.3.1 |
| | | Практик и | 5 | 6 | |
| | Подготовка к практическим занятиям | СРС | 5 | 8 | |
| 1.3 | Коммуникативная природа и композиционная структура PR-текста | Лекции | 5 | 0 | РО-ИОПК-1.1.1 |
| | | Практик и | 5 | 4 | |
| | Подготовка к практическим занятиям | СРС | 5 | 8 | |
| 1.4 | Своеобразие языка рекламы. Рекламный подстиль | Лекции | 5 | 4 | РО-ИОПК-1.1.1 |
| | | Практик и | 5 | 2 | |
| | Изучение учебного материала, публикаций, кейсов, интернет-ресурсов | СРС | 5 | 8 | |
| 1.5 | Языковые средства рекламного подстиля | Лекции | 5 | 0 | РО-ИОПК-1.1.1, РО-ИОПК-3.3.1 |
| | | Практик и | 5 | 2 | |
| | Выполнение творческого задания | СРС | 5 | 6,35 | |
| 1.6 | Персуазивные средства коммуникации в рекламе и PR | Лекции | 5 | 2 | РО-ИОПК-3.3.1 |
| | | Практик и | 5 | 2 | |
| | Подготовка доклада и электронной презентации | СРС | 5 | 8 | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|---|--|-------|------|------------------------------|------------------------------|
| | Промежуточная аттестация (зачет) | КРто | 5 | 1,65 | | |
| Раздел 2. Жанры PR и рекламы | | | | | | |
| 1.1. 2.2. 2.3. | Типология жанров PR и рекламы | Лекции | | 4 | РО-ИОПК-3.3.1 | |
| | | Практик и | | 2 | | |
| | | Подготовка доклада и электронной презентации | СРС | | | 12 |
| | | Презентация и обсуждение докладов | КРто | | | 1,4 |
| 1.2 | Рекламный дискурс в системе медиа | Лекции | | 4 | РО-ИОПК-1.1.1 | |
| | | Практик и | | 4 | | |
| | | Подготовка к практическим занятиям | СРС | | | 9 |
| 1.3 | Жанровая характеристика простых первичных рекламных и PR текстов | Лекции | | 0 | РО-ИОПК-3.3.1 | |
| | | Практик и | | 2 | | |
| | | Подготовка к практическим занятиям | СРС | | | 9 |
| 1.4 | Жанровая характеристика комбинированных рекламных и PR текстов. | Лекции | | 0 | РО-ИОПК-3.3.1 | |
| | | Практик и | | 4 | | |
| | | Изучение учебного материала, публикаций, кейсов, интернет-ресурсов | СРС | | | 6 |
| 1.5 | Жанровая характеристика медиатекстов и смежных текстов. | Лекции | | 0 | РО-ИОПК-3.3.1 | |
| | | Практик и | | 4 | | |
| | | Выполнение творческого задания | СРС | | | 8 |
| 1.6 | Дискурсивный и жанровый анализ медиатекстов | Лекции | | 2 | РО-ИОПК-1.1.1, РО-ИОПК-3.3.1 | |
| | | Практик и | | | | |
| | | Изучение учебного материала, публикаций, кейсов, интернет-ресурсов | СРС | | 6 | |
| | | Выполнение итогового проекта | СРС | | 38,6 | РО-ИОПК-1.1.1, РО-ИОПК-3.3.1 |
| | | Презентация итогового проекта | КРатт | | 2,3 | РО-ИОПК-1.1.1, РО-ИОПК-3.3.1 |
| | Промежуточная аттестация (экзамен) | | | 33,7 | РО-ИОПК-1.1.1, РО-ИОПК-3.3.1 | |

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания курса «Работа с текстами в PR и рекламе» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше компетенции.

Лекционные занятия чередуются с практическими занятиями, на которых знаниевый компонент компетенции обучающегося дополняется умениями и навыками использовать теоретические знания для решения практических коммуникационных и дизайн-задач.

При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция с элементами беседы», рекомендуется использовать:

- Метод проектной деятельности, направленный на развитие компетенций обучающихся в области планирования, аналитики и разработки концептуальных текстовых проектов, на формирование навыков командной работы и творческого проектирования. Публичная защита проекта позволяет слушателям отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию – «кейс-стади», представляющую собой изучение реальных проектов в сфере текстов в PR и рекламе, которая позволяет подготовить соответствующие аналитические и прогнозные обзоры, тренды, заключения.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 60% аудиторных занятий.

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины предполагает следующие виды работ: подготовка тематического доклада с презентацией, выполнение проекта и подготовка доклада и презентации (внеаудиторная) для его публичной защиты (аудиторная), выполнение контрольных заданий (аудиторная и внеаудиторная), изучение учебного материала, публикаций, кейсов и интернет-ресурсов (внеаудиторная), предложенных преподавателем, подготовка к практическим занятиям (внеаудиторная).

По итогам посещения лекционных и практических занятий, выполнения практических заданий обучающийся допускается к зачету (5 семестр) и к экзамену (6 семестр). Процедура промежуточной аттестации по дисциплине предполагает подготовку обучающегося по вопросам, отражающим основные темы курса, устный ответ преподавателю на вопросы, попавшиеся в билете.

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

В период обучения студентам должны быть доступны такие учебно-методические материалы, как программа дисциплины «Работа с текстами в PR и рекламе» и электронные презентации основного содержания дисциплины.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *зачета (5 семестр) и экзамена (6 семестр)*, - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Работа с текстами в PR и рекламе»; также должно осуществляться электронное сопровождение курса в системе Moodle.

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

4. Музыкант В.Л. Реклама: учебное пособие. М.: РИОР, 2016. 196 с.
5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- рилейшнз, брендинг: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2012. 323 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. Кохтев И.И. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во Московского ун-та, 2004.
6. Мендель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. М.: Вузовский учебник, 2011. 203 с.
7. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2014. 414 с.
8. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М.: Гелла-принт, 2000. 305 с.
9. Оломская Н.Н. Системно-функциональные характеристики дискурса PR (на материале рекламного дискурса). Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2009. 110 с.
10. Смирнов В.В. Реклама на радио. М.: РИП-холдинг, 2004. 128 с.
11. Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технологии производства. М.: Омега-Л, 2014. 255 с.
12. Учёнова В., Гринберг Т., Конаныхин К. Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004. 238 с.
13. 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. Elibrary.ru: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. URL: http://elibrary.ru/project_risc.asp (01.09.2016).
7. Scopus: database [Электронный ресурс]. URL: <http://www.scopus.com/> (01.09.2016).
8. Web of Science: database [Электронный ресурс]. URL: <http://login.webofknowledge.com/> (01.09.2016).

4.2. Перечень лицензионного и программного обеспечения

1. Windows 7 professional 64 bit

2. Microsoft Office 2010
3. Mozilla Firefox
4. Opera
5. Google Chrome
6. 7zip

4.3. Оборудование и технические средства обучения

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.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины/модуля

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Работа с текстами в PR и рекламе» включает в себя прослушивание лекций и участие в практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение рейтинговых заданий. Промежуточной аттестацией в 5 семестре является зачет. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена.

Лекции – одна из форм активной аудиторной работы обучающихся, требующая не просто прослушивания, но и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, может выносить некоторые вопросы на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам, учебным пособиям и тем учебно-методическим материалам, которые размещены в электронной оболочке курса в MOODLE. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к практическим занятиям, так и к зачету. **Практические занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов, изучение инструментов и возможностей графических редакторов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке итогового проекта и подготовке к зачету. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На практических занятиях задания выполняются преимущественно в микро-группах, что требует умения работать в команде.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

Дык Е.В., преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. Язык преподавания - русский.