

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

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

«Письменные коммуникации»

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) подготовки:

«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

**Очно-заочная**

Квалификация

**Бакалавр**

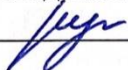
Год приема

**2022**

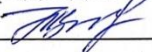
Код дисциплины в учебном плане: **Б1.О.28**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева–Саган

Председатель УМК

 Э. А. Щеглова

Томск – 2022

Программу составил: Шипуля Ю.В., учебный мастер лаборатории редакционно-издательского дела факультет журналистики НИ ТГУ

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

Рабочая программа дисциплины «Письменные коммуникации: практикум» 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 № 6 от 30.06. 2021 г.)*

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол № 7 от 05.09.2022

**Цель освоения дисциплины «Письменные коммуникации: практикум»** состоит в обучении студентов приемам и технологиям создания рекламного или PR-текста для различных задач в рамках осуществления коммуникационно–маркетинговых мероприятий, коммуникативных сред, инструментарию планирования, создания, оценки качества текста, сбора информации методами интервью, свободного поиска.

### 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Письменные коммуникации: практикум» входит в профессиональный цикл ОПОП бакалавриата, в обязательную часть. Курс «Письменные коммуникации: практикум» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ООП как «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», Семиотика рекламы и связей с общественностью» и «SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности». Программа курса ориентирована на теоретическую и практическую подготовку студентов к научно-исследовательской деятельности. Программа курса ориентирована на практическую подготовку студентов к работе с рекламными и PR-текстами.

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

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
УК-4. Способен осуществлять коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках	ИУК-4.1. Осуществляет коммуникацию, в том числе деловую, в устной и письменной формах на русском языке, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий	ОР-ИУК-4.1. Обучающийся может разрабатывать разножанровые тексты, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и	ИОПК-3.3. Способен при разработке идеи, концепта, содержания и структуры медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных	ОР-ИОПК-3.3. Обучающийся создавать медиатексты с отсылками к культурным объектам и знакам отечественной и мировой культуры

(или) коммуникационных продуктов	продуктов) использовать интертекст, ассоциативные отсылки к культурным объектам и знакам отечественной и мировой культуры	
--	---	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 час.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	7 семестр	
<b>Общая трудоемкость</b>	7	108
<b>Контактная работа:</b>	<b>7</b>	23.35
Лекции (Л):	-	
Практические занятия (ПЗ)	-	22
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	7	
Групповые консультации	7	-
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	7	1,35
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>	<b>7</b>	<b>84.65</b>
- подготовка доклада и электронной презентации		+
- выполнение творческого задания		+
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций		+
<b>Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой</b>	<b>7</b>	



	Промежуточная аттестация	зачет	
	Всего		

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

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.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий.

**Виды самостоятельной работы студентов**, используемые в рамках дисциплины «Основы брендинга»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- участие в творческом задании;
- подготовка электронных презентаций.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Письменные коммуникации: практикум»
- 2) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Письменные коммуникации: практикум».

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

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).

### 4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Statistica 6
4. IBM SPSS Statistica 23
5. Mozilla Firefox
6. Opera

7. Google Chrome
8. 7zip

#### **4.4. 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 лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

#### **5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины**

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Письменные коммуникации: практикум» предполагает осмысленную работу на семинарских и практических занятиях, а также предварительное изучение других курсов базовой части программы обучения.

Особенностью данного курса является применение на практике знаний, полученных на лекциях.

#### **6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину**

Шипуля Ю.В., учебный мастер лаборатории редакционно-издательского дела факультет журналистики НИ ТГУ

#### **7. Язык преподавания: русский**