

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

Факультет психологии



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	очная
Общая трудоёмкость	3
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторная контактная работа	46,45
самостоятельная работа	61,55
Вид(ы) контроля в семестрах	зачет с оценкой в 7 семестре

Томск-2019

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

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филол.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 № 1 от 03.09.2021

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	
Общая трудоемкость	7	108
Контактная работа:	7	46,5
Лекции (Л):	-	
Практические занятия (ПЗ)	-	26
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	7	18
Групповые консультации	7	-
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	7	2,5
Самостоятельная работа обучающегося:	7	61,5
- подготовка доклада и электронной презентации		+
- выполнение творческого задания		+
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций		+
Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой	7	

	Промежуточная аттестация	зачет	-	0,25	
	Всего		6	108	

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