

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

Работа с текстами в PR и рекламе

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) подготовки:

«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

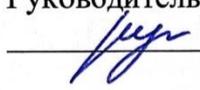
Год приема

2022

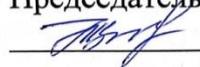
Код дисциплины в учебном плане: **Б1.О.26**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева–Саган

Председатель УМК

 Э. А. Щеглова

Томск – 2022

Программу составил: Зюзькова Н.А., ассистент кафедры социальных коммуникаций, факультет психологии 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 №7 от 05.09.2021 г.)

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

Протокол №7 от 05.09.2022г.

Цель освоения дисциплины Б1.О.26 «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)
<p>УК-4. Способен осуществлять коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках</p>	<p>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 (ИКТ).</p>	<p>РО-ИУК-4.1. Обучающийся:</p> <p>4.1.1 Имеет представление о сущности языка как универсальной знаковой системы в контексте выражения мыслей, чувств, волеизъявлений;</p> <p>4.1.2 Знает принципы построения устного и письменного высказывания на русском языке.</p>
<p>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.</p>	<p>ИОПК-1.3. Создает и структурирует контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем.</p>	<p>РО-ИОПК-1.3. Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> Способен создавать эффективные журналистские, рекламные и PR-тексты с учетом их целей, жанровых форм, целевой аудитории и типов носителей.

<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ИОПК-3.3. 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</p>	<p>РО-ИОПК-3.3. Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Владеет навыками использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов.
---	---	---

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 2

Вид учебной работы	5 семестр – 72	6 семестр – 108
Общая трудоемкость	5 семестр – 72	6 семестр – 108
Контактная работа:	29,65	33,7
Лекции (Л):	10	10
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	-	-
Групповые консультации	1,65	1,4
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	0,25	4,3
Самостоятельная работа обучающегося:	42,35	42,6
- подготовка доклада и электронной презентации	14,35	12
- изучение учебных пособий и материалов, публикаций, интернет-ресурсов	12	14,6
- подготовка к практическим занятиям	16	16
Вид промежуточной аттестации	зачет	экзамен

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

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 журналистского, рекламного и PR текстов	Лекции	5	4	РО-ИУК-4.1.1
		Практик и	5	2	
	Форма СРС: Изучение учебного материала, публикаций, кейсов, интернет-ресурсов	СРС	5	4	
1.2	Коммуникативная природа и композиционная структура рекламного текста	Лекции	5	0	РО-ИУК-4.1.2, РО-ИОПК-1.3
		Практик и	5	6	
	Форма СРС: Подготовка к практическим занятиям	СРС	5	8	
1.3	Коммуникативная природа и композиционная структура PR-текста	Лекции	5	0	РО-ИУК-4.1.2, РО-ИОПК-1.3
		Практик и	5	4	
	Форма СРС: Подготовка доклада и электронной презентации	СРС	5	8	
1.4	Своеобразие языка рекламы. Рекламный подстиль	Лекции	5	4	РО-ИУК-4.1.1, РО-ИОПК-3.3
		Практик и	5	2	
	Форма СРС: Изучение учебного материала, публикаций, кейсов, интернет-ресурсов	СРС	5	8	
1.5	Языковые средства рекламного подстиля	Лекции	5	0	РО-ИУК-4.1.1, РО-ИОПК-3.3
		Практик и	5	2	
	Форма СРС: Подготовка доклада и электронной презентации	СРС	5	6,35	
1.6	Персуазивность в рекламных текстах	Лекции	5	2	РО-ИУК-4.1.1, РО-ИОПК-3.3
		Практик	5	2	

		и			
	Форма СРС: Подготовка к практическим занятиям	СРС	5	8	
	Промежуточная аттестация (зачет)	КРто	5	1,65	
Раздел 2. Жанры рекламных и PR-текстов					
2.1	Типология жанров PR-текстов	Лекции	6	4	РО-ИУК-4.1.1
		Практик и	6	2	
	Форма СРС: Изучение учебного материала, публикаций, кейсов, интернет-ресурсов	СРС	6	8	
2.2	Группы жанров простых первичных PR-текстов	Лекции	6	4	РО-ИУК-4.1.2, РО-ИОПК-1.3, РО-ИОПК-3.3
		Практик и	6	4	
	Форма СРС: Изучение учебного материала, публикаций, кейсов, интернет-ресурсов	СРС	6	6,6	
2.3	Жанровая характеристика комбинированных PR текстов	Лекции	6	0	РО-ИУК-4.1.2, РО-ИОПК-1.3, РО-ИОПК-3.3
		Практик и	6	2	
	Форма СРС: Подготовка доклада и электронной презентации	СРС	6	6	
2.4	Жанровая характеристика PR-медиа-текстов и смежных PR-текстов	Лекции	6	0	РО-ИУК-4.1.2, РО-ИОПК-1.3, РО-ИОПК-3.3
		Практик и	6	4	
	Форма СРС: Подготовка к практическим занятиям	СРС	6	8	
2.5	Типология жанров рекламных текстов	Лекции	6	2	РО-ИУК-4.1.1
		Практик и	6	4	
	Форма СРС: Подготовка доклада и электронной презентации	СРС	6	6	
2.6	Жанровая характеристика рекламных текстов: информационные, аналитические и публицистические	Лекции	6	0	РО-ИУК-4.1.2, РО-ИОПК-1.3, РО-ИОПК-3.3
		Практик и	6	4	
	Форма СРС: Подготовка к практическим занятиям	СРС	6	8	
2.7	Промежуточная аттестация (экзамен)	Экзамен	6	4,3	РО-ИПК-4.1.1, РО-ИПК-4.3.1, РО-ИПК-5.3.1, РО-ИПК-5.3.2

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.

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 40% аудиторных занятий.

Виды *самостоятельной работы студентов*, используемые в рамках дисциплины:

- изучение учебных материалов, публикаций, кейсов, интернет-ресурсов;
- подготовка докладов и электронных презентаций;
- подготовка к практическим занятиям.

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

- 1) Программа дисциплины «Работа с текстами в PR и рекламе»;
- 2) ФОС по дисциплине «Работа с текстами в PR и рекламе»;
- 3) Электронные презентации основного содержания лекций по дисциплине «Работа с текстами в PR и рекламе».

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

А) Основная литература:

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : [учебное пособие для вузов по специальностям 032401 (350700) «Реклама»] / Ю.С. Бернадская. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 287 с. (в НБ есть 1 экз.)
2. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 288 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003389-1. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/912530>
3. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Журналистика» / Н.Г. Иншакова. – Москва : Аспект-Пресс, 2019. – 254 с. (в НБ есть 1 экз.)
4. Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / Т. Н. Колокольцева. – 4-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 296 с. –

- ISBN 978-5-9765-1112-5. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/277883>
5. Колышкина Т.Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 305 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14014-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/519840>
6. Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. – 4-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2022. – 184 с. – ISBN 978-5-9765-1217-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/232613>
7. Селезнева Л.В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 159 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-13318-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/519472>
8. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 159 с. – (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/492732>
9. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2016. – 160 с. – ISBN 978-5-9765-0910-8. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/84327>
10. Стилистика и культура русской речи : учебник / под ред. проф. Т.Я. Анохиной. – М. : Форум : ИНФРА-М, 2019. – 312 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-91134-717-8. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010803>

Б) Дополнительная литература:

1. Анисимова Т.В., Аксенова А.В., Мухина М.В., Рыженко Е.С. Теоретические основы PR-риторики. Волгоград: Изд-во Волгоградского гос. ун-та, 2014.
2. Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Балахонская. – СПб.: Свое издательство, 2015. – 198 с.
3. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : [учеб. пособие] / Э. В. Булатова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 264 с.
4. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2023. – 294 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1002563. – ISBN 978-5-16-014741-3. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933163>
5. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR текстов. СПб: Питер, 2007. 157 с.
6. Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 321 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14550-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/512120>
7. Кужелева-Саган И.П. Новостной раздел корпоративного сайта как предмет деятельности PR-специалиста : учебное пособие / И.П. Кужелева-Саган, Н.А. Сучкова. – Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. – 69 с. – ISBN 978-5-94621-691-3. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/116803.html>
8. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное

- пособие / Б.Р. Мандель. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 238 с. – (Среднее профессиональное образование). – ISBN 978-5-9558-0615-0. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904849>
9. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 272 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-004956-4. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/920502>
10. Серпикова М.Б. Язык и стиль СМИ : практикум / М. Б. Серпикова. – Москва : РУТ (МИИТ), 2018. – 189 с. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1895751>
11. Шугерман Д. Как создать крутой рекламный текст: принципы выдающегося американского копирайтера / Джозеф Шугерман ; пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 438 с. – ISBN 978-5-9614-1904-7. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1220990>

В) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

//

1. Акентьева К.А. Миромоделирующая функция жанра "Поздравление" в политическом и маркетинговом дискурсах : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук : 10.02.19 / Акентьева Ксения Алексеевна ; науч. рук. Эмер Ю. А. ; Том. гос. ун-т. – Томск : [б. и.], 2022. – 175 л.. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koha:000893556>
2. Прессуха. Сервис рассылки и размещения новостей и пресс-релизов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pressuha.ru/>
3. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
4. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
5. Elibrary.ru: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. URL: http://elibrary.ru/project_risc.asp
6. Scopus: database [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com/>
7. Web of Science: database [Электронный ресурс]. URL: <http://login.webofknowledge.com/>

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. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и практические занятия; другая техника для презентаций учебного материала.
2. Компьютеры с выходом в Интернет (для самостоятельной работы студентов)

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 сдачи экзамена.

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. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке к зачету и экзамену. На практических занятиях задания выполняются преимущественно в микро-группах, что требует умения работать в команде.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

Зюзькова Н.А., ассистент кафедры социальных коммуникаций, факультет психологии НИ ТГУ.

7. Язык преподавания – русский.