

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Мастер-класс "Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью" Б1.Б.21

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в политике

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Вяселев Р.И.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941875317

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) ассистент, б/с Вяселев Р.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, RIVyaselev@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки содержания, экспертной оценки и продвижения текстов в связях с общественностью и рекламе. В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи: освоить знания и базовые навыки, касающиеся разработки концепций рекламного обращения, на основе которых создаются рекламные сообщения; усвоить типологические особенности документов в сфере связей с общественностью; получить представление об этапах, принципах и методах создания рекламных и pr-сообщений в целом и его вербальных составных частей (заголовков, подзаголовков, слоганов, эхо-фраз, основного текста и др.); освоить средства коммуникативного воздействия, используемых в текстах сферы связи с общественностью и рекламе, а также освоить первичные навыки использования этих средств при создании сообщений; освоить методики тестирования и экспертной оценки рекламного и pr-продукта с точки зрения их эффективности, а так же с точки зрения их соответствия нормативным документам (законам и этическим кодексам).

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.Б.21 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Дисциплина базовой части профессионального цикла. Изучение дисциплины предполагает наличие знаний, умений и компетенций, освоенных студентами в процессе изучения следующих курсов:

- Б1.Б.5. Русский язык и культура речи;
- Б1.В.6. История мировой литературы;
- Б3.Б.6. Теория и практика связей с общественностью;
- Б3.В.7. Стилистика и литературное редактирование.

В ходе изучения данной дисциплины устанавливаются межпредметные связи, позволяющие осуществлять комплексный подход к формированию ряда компетенций, со следующим курсом:

Б3.Б.7. Основы интегрированных коммуникаций.

Данная дисциплина является базовой для следующих курсов и практик:

- Б3.В.4. Реклама в коммуникационном процессе;
- Б3.В.5. Современная пресс-служба;
- Б3.В.6. Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью;
- Б3.ДВ1.1. Социальная реклама;
- Б3.ДВ1.2. Политическая реклама;
- Б3.ДВ3.2. Социальные проблемы в СМИ;
- Б3.ДВ7.1. История рекламы;
- Б3.ДВ7.2. История связей с общественностью.
- Б5.УП.1. Учебно-исследовательская практика.
- Б5.ПП. Производственная практика.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-3 (профессиональные компетенции)	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
ПК-16 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
ПК-4 (профессиональные компетенции)	владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в рамках дисциплины;

- систему документов в области связей с общественностью и рекламе;

- структуру составления и область применения созданных текстов;

2. должен уметь:

- ориентироваться в системе документов public relations, в их функциональном

назначении;

- применять полученные теоретические знания в процессе составления различных документов и рекламных сообщений;

- самостоятельно обрабатывать и анализировать полученную информацию в формах различных документов, а также творчески применять различные методы составления многочисленных документов и рекламных текстов;

3. должен владеть:

- средствами коммуникативного воздействия, используемыми в текстах сферы связей с общественностью и рекламе, а также первичными навыками использования этих средств при создании сообщений;

- методиками тестирования и экспертной оценки рекламного и pr-продукта с точки зрения их эффективности, а так же с точки зрения их соответствия нормативным

документам (законам и этическим кодексам);

- основами речи, знать ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы

композиции и стиля, приемы убеждения;

- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с

общественностью и рекламе;

- навыками литературного редактирования, копирайтинга;

- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки

информации.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в рамках дисциплины;

систему документов в области связей с общественностью и рекламе;

структуру составления и область применения созданных текстов;

о соответствии содержания и формы подготавливаемых документов и рекламных сообщений, о важности данного элемента в развитии профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью;

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен во 2 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	

1	Тема 1. Текст в связях с общественностью. PR-текст и его место						
---	--	--	--	--	--	--	--

среди других текстов в сфере массовых коммуникаций.

2

1

2

2

0

Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (рекламный и журналистский). Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой информации	2	2	2	2	0	Письменное домашнее задание
3.	Тема 3. Пресс-релиз. Проблемное поле эффективного пресс-релиза	2	3	2	2	0	Творческое задание
4.	Тема 4. Оперативно-новостные и исследовательско-новостные жанры PR-текстов	2	4	2	2	0	Творческое задание
5.	Тема 5. Фактологические, исследовательские и образно-новостные жанры PR-текстов	2	5	2	2	0	Творческое задание
6.	Тема 6. Медиатекст: общая характеристика, жанры	2	6	2	2	0	Творческое задание
7.	Тема 7. Комбинированные и смежные PR-тексты	2	7-8	4	4	0	Творческое задание
8.	Тема 8. Принципы классификации PR-текстов	2	9	2	2	0	Устный опрос
9.	Тема 9. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста	2	10-11	4	4	0	Творческое задание Тестирование
11.	Тема 11. Рекламный слоган	2	12	2	2	0	Творческое задание
12.	Тема 12. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном сообщении	2	13	2	2	0	Письменное домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
13.	Тема 13. Принципы создания текста для различных средств распространения рекламы	2	14	2	2	0	Устный опрос
14.	Тема 14. Коммуникативное воздействие и манипулирование в рекламе	2	15	2	2	0	Эссе
15.	Тема 15. Оценка коммуникативной эффективности и тестирование креативных разработок	2	16-17	4	4	0	Творческое задание Контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	Экзамен
	Итого			34	34	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Текст в связях с общественностью. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций. Сущностные характеристики PR-текста. Понятие ?PR?-информация. Понятие ?PR?-коммуникация. Модель PR-коммуникации и место PR-текста в ней.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Определение и характеристики PR-текста. 2. Особенности PR-информации. 3. Модель PR-коммуникации.

Тема 2. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (рекламный и журналистский). Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой информации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Характерные особенности журналистских текстов. Существенные отличия рекламных текстов. Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой информации.

практическое занятие (2 часа(ов)):

В предложенном печатном издании (газета, журнал и т.д.) найти и выявить сущностные характеристики 1) журналистского 2) рекламного 3) PR-текста (по 3 варианта на каждый вид текста). Работа оформляется в виде вырезок текстов, где выделяются признаки отнесения того или иного текста к одному из трех видов. Работа индивидуальная.

Тема 3. Пресс-релиз. Проблемное поле эффективного пресс-релиза

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Пресс-релиз. Проблемное поле эффективного пресс-релиза. Принципы написания и распространения пресс-релиза. Структура пресс-релиза. Виды пресс-релизов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студентам предлагается самостоятельно написать пресс-релиз, в основу которого положено новостное событие, в котором они сами принимали участие. Вместе со студентами определяется базисный субъект PR, а также предполагаемое для распространения пресс-релиза СМИ.

Тема 4. Оперативно-новостные и исследовательско-новостные жанры PR-текстов

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Общие характеристики текстов образно-новостного жанра. Виды PR-текстов оперативно-новостного жанра. Функции PR-текстов образно-новостного жанра. Приглашение. Текстовая структура приглашения и его обязательные компоненты. Общие характеристики текстов исследовательско-новостного жанра. Виды PR-текстов

практическое занятие (2 часа(ов)):

1)написание приглашения: студентам предлагается самостоятельно написать приглашение для представителей СМИ на мероприятие, участниками которого они были/будут. Вместе со студентами определяется базисный субъект PR, а также СМИ, которые будут приглашены на предполагаемое мероприятие.

Тема 5. Фактологические, исследовательские и образно-новостные жанры PR-текстов

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущностные характеристики PR-текстов фактологического жанра. Виды PR-текстов фактологического жанра. Факт -лист и его характерные особенности. Способы распространения факт-листов. Биография как PR-текст. Виды биографии. Способы актуализации PR-информации в биографии. Некролог как PR-текст. Способы распространения биографии. Особенности PR-текстов исследовательского жанра. Основные функции PR-текстов исследовательского жанра. Заявление как PR-текст. Структура заявления и его обязательные текстовые компоненты. Принципы написания заявления. Общие характеристики PR-текстов образно-новостного жанра. Виды PR-текстов образно-новостного жанра. Функции и задачи PR-текстов образно-новостного жанра. Байлайнер: текстовая структура, принципы написания. Виды байлайнеров. Поздравление как PR-текст. Способы актуализации PR-информации в поздравлении. Письмо как PR-текст.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1) написание биографии. Студентам предлагается написать три вида собственной биографии в соответствии с характеристиками, присущим каждому из видов. 2) написание заявления. Студентам предлагается проблемное новостное событие, касающееся деятельности определенного базисного субъекта PR. Студентам необходимо написать заявление от имени базисного субъекта PR в соответствии с основными характеристиками данного PR-текста. 3) написание байланера. Студентам предлагается актуальное новостное событие из жизни известного им базисного субъекта PR, а также факты и данные, которые можно использовать при написании PR-текста. Студентам необходимо написать событийный байланер и оформить его в соответствии с требованиями, предъявляемыми данному виду PR-текста. 4) написание поздравления. Студентам предлагается написать поздравление для целевой общественности от имени известного им базисного субъекта PR. Базисный субъект PR, событийный повод и целевая общественность определяется вместе с студентами.

Тема 6. Медиатекст: общая характеристика, жанры

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущностные характеристики медиатекстов. Методы определения медиатекстов. Виды медиатекстов. Имиджевые статьи и их особенности. Имиджевые интервью. Принципы написания и распространения имиджевых интервью. Отличия имиджевого интервью от журналистского интервью. Кейс-стори. Эффективность медиатекстов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

написание имиджевого интервью: студентам предлагается для изучения определенная имиджевая статья. Задача студентов переработать текст имиджевой статьи в имиджевое интервью в соответствии с требованиями написания данного PR-текста.

Тема 7. Комбинированные и смежные PR-тексты

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Общие характеристики комбинированных PR-текстов. Основные виды комбинированных PR-текстов. Пресс-кит: структура, особенности формирования. Способы распространения пресс-кита. Буклеты: структура, виды, способы распространения. Проспекты. Брошюры. Ньюслеттеры: особенности и формы распространения. Листовки: характерные черты, характер распространения, эффективность. Особенности смежных PR-текстов. Виды смежных PR-текстов. Слоганы. Резюме как смежный PR-текст. Пресс-ревью: особенности, основные функции. Способы формирования и распространения пресс-ревью. Эффективность пресс-ревью.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1)составление пресс-кита. Студентам предлагается самостоятельно выбрать базисный субъект PR и подготовить пресс-кит для распространения его на пресс-конференции. Студентам необходимо самостоятельно подобрать материалы и наполнение пресс-кита.
2)создание пресс-ревью. Студентам предлагается самостоятельно выбрать базисный субъект PR для составления для него пресс-ревью за определенный промежуток времени. Одной из задач данного практикума является анализ PR-коммуникации выбранного базисного субъекта PR, выявление достоинств и недостатков данного процесса.

Тема 8. Принципы классификации PR-текстов

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Принципы классификации PR-текстов. Базисные и смежные PR-тексты. Первичные и вторичные PR-тексты. PR-тексты для внутренней и внешней общественности. PR-тексты, опосредуемые через СМИ, и директ-тексты. Жанрообразующие факторы классификации простых первичных PR-текстов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Базисные и смежные PR-тексты. 2. Первичные и вторичные PR-тексты. 3. PR-тексты для внутренней и внешней общественности. 4. Авторство PR-текстов. 5. Жанровая классификация PR-текстов.

Тема 9. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Композиция рекламного сообщения, функции составных частей. Вербальная и невербальная информация. Текст и иллюстрации. Опознавательные знаки в рекламе. Виды товарных знаков: торговая марка, торговое наименование, фирменная маркировка, марка услуги, фирменная символика, знак сертификации, корпоративный знак. Ключевые фразы рекламного сообщения. Понятие слогана и заголовка. Основные различия слогана и заголовка. Заголовки и подзаголовки

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Особенности рекламного текста. 2. Структура рекламного обращения.

Тема 11. Рекламный слоган

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие слогана. Разновидности слоганов. Корпоративные слоганы и товарные слоганы. Связь слогана и коммерческого названия. Первичные и вторичные функции слогана. Мнемоническая функция, функция дифференциации, функция поддержания цельности рекламной кампании и другие функции.

практическое занятие (2 часа(ов)):

создание рекламного слогана. Студентам предлагаются 5 картинок, изображающие определенные предметы. Необходимо подобрать/придумать к ним эффективные слоганы.

Тема 12. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном сообщении

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Невербальные средства выражения информации в рекламе: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности макета, звуковое сопровождение и голос и др. Соотношение вербальной и невербальной информации. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения. Преимущества изображения. Преимущества текста. Роль текстовой части сообщения для восприятия и запоминания изображения. Основные типы соотношений между изображением и текстом. Принципы согласования изображения и текста и рекламных сообщениях. Основы визуальной риторики.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студентам предлагается проанализировать несколько вариантов рекламных сообщений. В ходе анализа необходимо определить и охарактеризовать тип взаимодействия вербальной и невербальной информации.

Тема 13. Принципы создания текста для различных средств распространения рекламы
лекционное занятие (2 часа(ов)):

Язык печатной рекламы. Особенности рекламной коммуникации в газетной рекламе. Особенности рекламной коммуникации в журнальной рекламе. Основные разновидности газетной и журнальной рекламы. Принципы создания газетной рекламы. Принципы создания журнальной рекламы. Рекламная листовка и рекламный буклет: принципы создания. Особенности коммуникации в наружной и транзитной рекламе. Основные разновидности наружной и транзитной рекламы. Принципы создания наружной рекламы. Принципы создания транзитной рекламы. Язык телевизионной рекламы. Специфика телевизионной рекламы и ее основные разновидности. Основные принципы создания телевизионной рекламы. Язык радиорекламы. Специфика коммуникации в радиорекламе и ее основные разновидности. Основные принципы создания радиорекламы

практическое занятие (2 часа(ов)):

Студентам предлагается создать различные варианты текстов для разных средств распространения рекламы

Тема 14. Коммуникативное воздействие и манипулирование в рекламе

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие коммуникативного воздействия, речевого воздействия и манипулирования. Основные стратегии и тактики коммуникативного воздействия в рекламном сообщении. Речевое воздействие и манипулирование на разных языковых уровнях. Суггестивное воздействие в рекламе. Основы нейролингвистического программирования, особенности применения НЛП в рекламе.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Эссе на тему: "Технологии манипулирования в рекламе: за или против?"

Тема 15. Оценка коммуникативной эффективности и тестирование креативных разработок

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие коммуникативной эффективности, его соотношение с понятием коммерческой эффективности. Коммуникативная эффективность рекламы: воздействие на когнитивном, аффективном и коннотивном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. Экспертная оценка и тестирование рекламного продукта. Показатели коммуникативной эффективности рекламного сообщения и методики экспертной оценки: распознаваемость (идентифицируемость), запоминаемость и воспроизводимость, привлекательность, читаемость, убедительность и др. Факторы, влияющие на улучшение и снижение показателей коммуникативной эффективности.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Анализ методик тестирования креативных разработок. Тест на распознаваемость, тест на соответствие товарной категории, тест на узнавание, тесты на воспроизведение (с подсказкой и без подсказки), тест на реконструкцию имиджа товара, ассоциативный тест, семанти-ческое шкалирование (семантический дифференциал), тест на убедительность, тест на притягательную силу, тест на оригинальность, тест на вовлечение и др. Возможности и ограничения метода фокус-групп для тестирования креативных разработок. Принципы отбора тестов для исследований различных видов креативных разработок. Выработка окончательного решения по итогам тестирования и экспертной оценки.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Текст в связях с общественностью. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций.	2	1	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
2.	Тема 2. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (рекламный и журналистский). Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой информации	2	2	подготовка домашнего задания	2	письменное домашнее задание
3.	Тема 3. Пресс-релиз. Проблемное поле эффективного пресс-релиза	2	3	подготовка творческого задания	2	творческое задание
4.	Тема 4. Оперативно-новостные и исследовательско-новостные жанры PR-текстов	2	4	подготовка творческого задания	2	творческое задание
5.	Тема 5. Фактологические, исследовательские и образно-новостные жанры PR-текстов	2	5	подготовка творческого задания	4	творческое задание
6.	Тема 6. Медiateкст: общая характеристика, жанры	2	6	подготовка творческого задания	4	творческое задание
7.	Тема 7. Комбинированные и смежные PR-тексты	2	7-8	подготовка творческого задания	6	творческое задание
8.	Тема 8. Принципы классификации PR-текстов	2	9	подготовка к устному опросу	2	устный опрос

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
9.	Тема 9. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста	2	10-11	подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка творческого задания	2	творческое задание
11.	Тема 11. Рекламный слоган	2	12	подготовка творческого задания	2	творческое задание
12.	Тема 12. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном сообщении	2	13	подготовка домашнего задания	2	письменное домашнее задание
13.	Тема 13. Принципы создания текста для различных средств распространения рекламы	2	14	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
14.	Тема 14. Коммуникативное воздействие и манипулирование в рекламе	2	15	подготовка к эссе	2	эссе
15.	Тема 15. Оценка коммуникативной эффективности и тестирование креативных разработок	2	16-17	подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа
				подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
	Итого				40	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии, способы и методы формирования компетенций: традиционные лекция и практическое занятие, проблемная лекция, метод малых групп, упражнения, коллоквиум, подготовка письменных аналитических работ, проектная деятельность в составе малых групп, написание рефератов, творческие задания.

Курс строится с использованием коммуникативно-ориентированных педагогических технологий, позволяющих осуществлять обратную связь преподавателя со студентом на протяжении всего курса, а также развивающих у студентов навыки коллективной работы, навыки поиска, отбора и анализа информации.

Обязательным требованием в курсе является ведение портфолио. Портфолио студента должен содержать работы, выполненные студентом на лекциях и практических занятиях, домашние работы, а также раздаточные материалы с занятий. Портфолио также может включать дополнительный теоретический и практический материал, собранный студентом самостоятельно и по собственной инициативе. Портфолио является работой, выражающей индивидуальное отношение студента к изучаемому предмету, его знания по предмету, его видение теоретического и практического материала. Портфолио обязательно должен быть представлен на итоговом контроле (зачет, экзамен).

На практических занятиях студенты работают как индивидуально, так и в малых группах или парах, выполняя следующие виды работ:

- аналитическое чтение и обсуждение примеров PR-текстов различных жанров;
- анализ понятий, используемых для описания особенностей функционирования PR-текста и формулировка определений для этих понятий;
- сравнительный анализ и дают сравнительную характеристику текстам различных сфер массовой коммуникации (реклама, журналистика. PR), текстов, принадлежащих к различным группам жанров или различным жанрам;
- анализ и классификация PR-текстов на различных основаниях, выделение таких оснований;
- выявление текстов, имеющих рекламное, PR-происхождение, PR-текстов в средствах массовой информации;
- выявление различного рода текстовых нарушений, нарушений жанрового канона и прочих недостатков примеров PR-текстов;
- оценка достоинств и недостатков различных рекламных и PR-текстов, а также оценка степени эффективности этих текстов;
- разработка вариантов повышения эффективности тех или иных текстов, применение методов актуализации информации в PR-текстах;
- обсуждение поставленной проблемы и методов ее решения с использованием PR-текста;
- составление PR-текстов различных жанров в соответствии с поставленной задачей;
- анализ самостоятельно составленных PR-текстов, оценка их эффективности;
- составление рекомендаций по улучшению PR-текстов и редактирование текстов;
- подготовка презентаций анализа PR-текста или созданного PR-текста, а также подготовка презентации собственного мнения по поводу поставленной проблемы, которая может быть решена с использованием PR-текстов;
- выступление с презентацией, результатами работы в группе;
- поиск аргументов, подкрепляющих ту или иную позицию; оценка убедительности аргументов, найденных другими;
- выявление выразительных средств в текстах, определение их типа, оценка их роли в тексте, корректности использования;
- составление портфолио;
- оценка учебной деятельности в различной форме.

Особое внимание в курсе уделяется формированию навыков практической работы с текстом. В связи с этим значительна доля самостоятельной работы студента, результаты которой контролируются преподавателем и обсуждаются на практических занятиях и в ходе индивидуальных консультаций. Домашняя работа может быть коллективной (малая группа) или индивидуальной, при преобладании последних.

Домашние работы представляют собой:

- самостоятельный поиск и отбор языкового и текстового материала в СМИ, корпоративных изданиях и других источниках, содержащих рекламные и PR-тексты (например, примеров разных жанров, удачных и неудачных рекламных и PR-текстов);
- анализ найденного материала;
- создание рекламных и PR-текстов различных жанров в соответствии с определенной задачей и условиями;
- улучшение, редактирование имеющихся текстов за счет применения различных способов актуализации;
- составление классификаций (классификация признаков текста, указывающих на его PR-происхождение, классификация рекламных и PR-текстов);
- составление схем, кластеров (схема характеристик рекламного и PR-текста, кластер "Проблемное поле эффективного пресс-релиза).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Текст в связях с общественностью. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Определение и характеристики PR-текста. 2. Особенности PR-информации. 3. Модель PR-коммуникации.

Тема 2. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (рекламный и журналистский). Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой информации

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

В предложенном печатном издании (газета, журнал и т.д.) найти и выявить существенные характеристики 1) журналистского 2) рекламного 3) PR-текста (по 3 варианта на каждый вид текста). Работа оформляется в виде вырезок текстов, где выделяются признаки отнесения того или иного текста к одному из трех видов. Работа индивидуальная.

Тема 3. Пресс-релиз. Проблемное поле эффективного пресс-релиза

творческое задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается самостоятельно написать пресс-релиз, в основу которого положено новостное событие, в котором они сами принимали участие. Вместе со студентами определяется базисный субъект PR, а также предполагаемое для распространения пресс-релиза СМИ.

Тема 4. Оперативно-новостные и исследовательско-новостные жанры PR-текстов

творческое задание , примерные вопросы:

1)написание приглашения: студентам предлагается самостоятельно написать приглашение для представителей СМИ на мероприятие, участниками которого они были/будут. Вместе со студентами определяется базисный субъект PR, а также СМИ, которые будут приглашены на предполагаемое мероприятие.

Тема 5. Фактологические, исследовательские и образно-новостные жанры PR-текстов

творческое задание , примерные вопросы:

1) написание биографии. Студентам предлагается написать три вида собственной биографии в соответствии с характеристиками, присущим каждому из видов. 2) написание заявления. Студентам предлагается проблемное новостное событие , касающееся деятельности определенного базисного субъекта PR. Студентам необходимо написать заявление от имени базисного субъекта PR в соответствии с основными характеристиками данного PR-текста. 3) написание байланера. Студентам предлагается актуальное новостное событие из жизни известного им базисного субъекта PR, а также факты и данные, которые можно использовать при написании PR-текста. Студентам необходимо написать событийный байланер и оформить его в соответствии с требованиями, предъявляемыми данному виду PR-текста. 4) написание поздравления. Студентам предлагается написать поздравление для целевой общественности от имени известного им базисного субъекта PR. Базисный субъект PR, событийный повод и целевая общественность определяется вместе с студентами.

Тема 6. Медиатекст: общая характеристика, жанры

творческое задание , примерные вопросы:

написание имиджевого интервью: студентам предлагается для изучения определенная имиджевая статья. Задача студентов переработать текст имиджевой статьи в имиджевое интервью в соответствии с требованиями написания данного PR-текста.

Тема 7. Комбинированные и смежные PR-тексты

творческое задание , примерные вопросы:

1) составление пресс-кита. Студентам предлагается самостоятельно выбрать базисный субъект PR и подготовить пресс-кит для распространения его на пресс-конференции. Студентам необходимо самостоятельно подобрать материалы и наполнение пресс-кита. 2) создание пресс-ревью. Студентам предлагается самостоятельно выбрать базисный субъект PR для составления для него пресс-ревью за определенный промежуток времени. Одной из задач данного практикума является анализ PR-коммуникации выбранного базисного субъекта PR, выявление достоинств и недостатков данного процесса.

Тема 8. Принципы классификации PR-текстов

устный опрос , примерные вопросы:

1. Базисные и смежные PR-тексты. 2. Первичные и вторичные PR-тексты. 3. PR-тексты для внутренней и внешней общественности. 4. Авторство PR-текстов. 5. Жанровая классификация PR-текстов.

Тема 9. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста

творческое задание , примерные вопросы:

1. Особенности рекламного текста. 2. Структура рекламного обращения.

тестирование , примерные вопросы:

Тестовые задания 1. Пресс-релиз: А) считается основной жанровой разновидностью PR-текста Б) относится к образно-новостным жанрам PR-текста В) не обладает всеми характеристиками PR-текста Г) нет правильных вариантов ответа 2. Оптимальным считается объем пресс-релиза: А) 3 страницы Б) 1,5-2 страницы В) не имеет ограничений по объему Г) нет правильных вариантов ответа 3. В пресс-релизе заголовок: А) может отсутствовать Б) называется лид-абзацем В) выделяется полужирным шрифтом Г) строится по принципу ?перевернутой пирамиды? 5. Бэкграундер: А) представляет собой связный закрытый текст Б) является неотъемлемой частью пресс-кита В) относится к смежным текстам Г) нет правильных вариантов ответа 6. Факт-лист: А) может иметь в составе иконографический материал Б) не является единым и законченным текстом В) имеет лид-абзац Г) нет правильных вариантов ответа 7. Биография: А) является одной из разновидностей резюме Б) используется как во внешних, так и внутренних коммуникациях базисного субъекта PR В) относится к медиатекстам 8. В байлайнере: А) автор предстает как конкретное лицо, имеющее свою персональную точку зрения Б) отсутствует подпись автора В) публичный капитал базисного субъекта PR поддерживается на примере сообщения о благоприятном опыте последнего Г) нет правильных вариантов ответа 9. В пресс-ките могут быть представлены: А) только текстовые (PR-тексты, рекламные, журналистские) материалы Б) все пресс-релизы, подготовленные PR-службой за все время существования базисного субъекта PR В) как текстовые, так и иконографические материалы 10. Имиджевая статья: А) подготавливается исключительно журналистами Б) относится к образно-новостным жанрам PR-текста В) относится к имиджевым жанрам PR-текста Г) нет правильных вариантов ответа

Тема 11. Рекламный слоган

творческое задание , примерные вопросы:

создание рекламного слогана. Студентам предлагаются 5 картинок, изображающие определенные предметы. Необходимо подобрать/придумать к ним эффективные слоганы.

Тема 12. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном сообщении

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Студентам предоставляются несколько вариантов рекламных сообщений. Необходимо провести анализ взаимодействия вербальной и невербальной информации в них.

Тема 13. Принципы создания текста для различных средств распространения рекламы

устный опрос , примерные вопросы:

Студентам предлагается создать различные варианты текстов для разных средств распространения рекламы

Тема 14. Коммуникативное воздействие и манипулирование в рекламе

эссе , примерные темы:

Эссе на тему: "Технологии манипулирования в рекламе: за или против?"

Тема 15. Оценка коммуникативной эффективности и тестирование креативных разработок

контрольная работа , примерные вопросы:

PR-информация в публичных коммуникациях Рекламный текст и PR-текст Журналистский текст и PR-текст Классификации и типологии PR- текстов Источники PR-текстов Жанровая типология простых первичных PR-текстов Оперативно-новостные жанры PR- текстов Исследовательско-новостные жанры Фактологические жанры Исследовательские жанры Образно-новостные жанры Характеристика комбинированных текстов Характеристика медиатекстов.

творческое задание , примерные вопросы:

Анализ методик тестирования креативных разработок. Тест на распознаваемость, тест на соответствие товарной категории, тест на узнавание, тесты на воспроизведение (с подсказкой и без подсказки), тест на реконструкцию имиджа товара, ассоциативный тест, семанти- ческое шкалирование (семантический дифференциал), тест на убедительность, тест на притягательную силу, тест на оригинальность, тест на вовлечение и др. Возможности и ограничения метода фокус-групп для тестирования креативных разработок. Принципы отбора тестов для исследо- ваний различных видов креативных разработок. Выработка окончательного решение по итогам тестирования и экспертной оценки.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

При подготовке к аттестации студенту необходимо провести завершающую подготовку портфолио по курсу и проверить наличие в нем минимально необходимого количества работ (список прилагается). Также студенту необходимо подготовиться к собеседованию по материалу курса (список тем для собеседования прилагается).

Список контрольных вопросов

1. PR-текст: определение и его основные характеристики
2. PR-информация в публичных коммуникациях
3. PR-текст как объект научного изучения
4. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (рекламный и журналистский)
5. Рекламный текст и PR-текст
6. Журналистский текст и PR-текст
7. Классификации и типологии PR- текстов
8. Источники PR-текстов
9. Жанровая типология простых первичных PR-текстов
10. Оперативно-новостные жанры PR- текстов
11. Пресс-релиз
12. Приглашение
13. Исследовательско-новостные жанры
14. Бэкграундер
15. Лист вопросов-ответов
16. Фактологические жанры
17. Факт-лист
18. Биография
19. Исследовательские жанры
20. Заявление
21. Образно-новостные жанры
22. Байлайнер
23. Поздравление
24. Письмо

25. Характеристика комбинированных и медиатекстов.
26. Комбинированные тексты
27. Пресс-кит
28. Буклет, проспект, брошюра
29. Ньюслеттер
30. Листовка
31. Медиатексты
32. Имиджевая статья
33. Имиджевое интервью
34. Кейс-стори
35. Смежные тексты
36. Слоган
37. Резюме
38. Пресс-ревью

7.1. Основная литература:

Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=326841>

Иссерс, О. С. Речевое воздействие [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / О. С. Иссерс. - М. : Флинта : Наука, 2009. - 224 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=410067>

Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие / М.В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Форум, 2011. - 312 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=243837>

7.2. Дополнительная литература:

Аниськина Наталия Васильевна, Колышкина Татьяна Борисовна. Наружная реклама. Москва Издательство "ФОРУМ" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 208 с.

<http://znanium.com/go.php?id=419073>

Чумиков Александр Николаевич, Бочаров Михаил Петрович. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 329 с.

<http://znanium.com/go.php?id=369368>

Замедлина Е. А. Реклама: Учебное пособие. - Москва Издательский Центр РИОР Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2012. <http://znanium.com/go.php?id=304918>

7.3. Интернет-ресурсы:

Пивонова Н.Е. Речевые и письменные коммуникации: Учебно-методическое пособие. СПб.: Знание; ИВЭСЭП, 2005. -

<http://www.pivo-nina.spb.ru/recevye-i-pismennye-kommunikacii/titulnyj-list---recevye-i-pismennye-kommun>

Портал авторских статей о PR - <http://pr.web-3.ru/prtexts/>

Портал о рекламе и связях с общественностью - <http://www.advertology.ru/>

Удобные текстовые решения - <http://www.i-version.ru/advert>

Школа рекламиста - <http://www.advertiser-school.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Мастер-класс "Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью"" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Для обеспечения данной дисциплины необходимы оборудованные аудитории, различные технические средства обучения, проектор, компьютерный класс, аудио-видео аппаратура, наглядные пособия.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в политике .

Автор(ы):

Вяселев Р.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.