

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.26 Мастер-класс - Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2016

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № _____ от " ____ " _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Ю.В.Кудашова

Исполнители:

Ст. преподаватель

должность

подпись

расшифровка подписи

О.С. Кудрявцева

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Ю.В.Кудашова

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

расшифровка подписи

Н.Н. Грицай

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

Т.В. Сапух

№ регистрации _____

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цели: изучить особенности написания текстов для работы специалиста по связям с общественностью и рекламе (PR- тексты, рекламные тексты).

Задачи:

- познакомиться с понятиями копирайтинг, контролируемые и неконтролируемые PR-тексты;
- рассмотреть основные жанры копирайтинга – письмо-просьба, коммерческое предложение, пресс-релиз, бэкграундер, отчет, буклет, листовка, брошюра, медиа-кит и т.д; PR-статья;
- познакомиться с разновидностями рекламного текста – макетной и текстовой рекламной листовки; рекламной статьи; текста для директ-маил; текста рекламного сюжета; рекламного радиоролика; текста для рекламы в интернете.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.3 Иностранный язык*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.Б.17 Теория и практика массовой информации, Б.2.В.У.1 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: основные термины копирайтинга, PR-текстологии.</p> <p>Уметь: анализировать и подбирать теоретическую литературу по заданной теме</p> <p>Владеть: знаниями по теории письменной и устной коммуникации, психологии коммуникации</p>	ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
<p>Знать: композиционную структуру каждого жанра, его цели, задачи, методы использования. Знать правила оформления всех PR- и рекламных текстов, особенности психологического восприятия различных текстов.</p> <p>Уметь: самостоятельно анализировать рекламные и PR-тексты. Определять достоинства и недостатки конкретного текста.</p> <p>Владеть: техниками составления и редактирования, подбора лексики и оформления основных рекламных и PR-текстов.</p>	ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	4 семестр	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	72	108	180
Контактная работа:	13,5	12,25	25,75
Лекции (Л)	4	4	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8	16
Консультации	1		1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,25	0,75
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самостоятельное изучение разделов ((Коммерческое предложение, бизнес-релиз; отчет, информационный листок, ньюслеттер, бюллетень, пресс-дайджест. Особенности открытого письма. PR-статья, ее виды. Имиджевая статья, авторская (байлайнер), обзорная, статья-анонс. Факт-лист. Сценарии. Правила написания текста к сценарию. Правила демонстрации текста на экране в рекламном ролике); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям;	58,5 +	95,75	154,25
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	диф. зач.	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Теория копирайтинга. Группа контролируемых PR-текстов.		2	4		30
2	Группа неконтролируемых PR-текстов (предназначенных для СМИ).		2	4		30
	Итого:	72	4	8		60

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
3	Особенности составления рекламных текстов для текстовых коммуникаций.		2	4		48

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
4	Особенности составления рекламных текстов для медийных коммуникаций.		2	4		48
	Итого:	108	4	8		96
	Всего:	180	8	16		156

4.2 Содержание разделов дисциплины

№ 1. Теория копирайтинга. Группа контролируемых PR-текстов. Отличие копирайтинга от журналистики. Классификация всех PR-текстов. Группа контролируемых текстов. Тексты для внешней аудитории. Письмо-просьба, коммерческое предложение, бизнес-релиз, приглашение, буклет, брошюра, текст речей и выступлений. Для внутренней аудитории: отчет, информационный листок, ньюслеттер, бюллетень, медиа-план, медиа-карта, пресс-дайджест.

№2. Группа неконтролируемых PR-текстов (предназначенных, как правило, для СМИ). Пресс-релиз. Правила оформления пресс-релиза. Композиция пресс-релиза. Заголовок и лид в пресс-релизе. Правила сенсационности и социальной значимости в пресс-релизе. Основные ошибки при составлении пресс-релиза. Бэкграундер. Особенности составления и оформления. Биографическая справка – ее роль и задачи. Письмо в редакцию. Особенности открытого письма. PR-статья, ее виды. Имиджевая статья, авторская (байлайнер), обзорная, статья-анонс. Факт-лист. Особенности наполнения и оформления медиа-, ньюс-, пресс- кита.

№3. Особенности составления рекламных текстов для текстовых коммуникаций. Отличие рекламного от PR-текста. Психографика рекламного текста. Позиция открытости и давления. Рекламная листовка (макетная, текстовая). Текст наружной рекламы. Особенности текста Direkt mail. Нативная реклама. Рерайтинг.

№4. Особенности составления рекламных текстов для медийных коммуникаций. Контекстная реклама в Интернете (SMM, директ, текст ТГБ, особенности составления текстов для флеш-баннеров). Правила создания телеролика. Сценарии. Правила написания текста к сценарию. Правила демонстрации текста на экране в рекламном ролике. Правила создания радиорекламы. Методы представления текста.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Создание текстов для материалов: группа контролируемых PR-текстов: письмо-просьба; приглашение, буклет.	2
2	1	Выступление с текстом речи-выступления, разработка медиаплана и медиакарты.	2
3	2	Создание пресс-релиза.	2
4	2	Презентация бэкграундера и пресс-кита, пишем письмо в редакцию	2
5	3	Создание рекламной листовки и Direkt mail	2
6	3	SMM, ТГБ, Флеш-баннер	2
7	4	Рерайтинг нативной рекламы	2
8	4	Создание текста для телеролика, радиорекламы	2
		Итого:	16
№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов

4.4 Контрольная работа (4 семестр)

Описать теоретически и создать практически (оформить в приложении) следующие рекламные и PR-материалы, посвященные одной организации или событию:

1. Письмо-просьба.
2. Приглашение.
3. Макетная листовка.
4. Буклет.
5. Текст речи выступления руководителя.
6. Медиакарта.
7. Медиаплан.
8. Пресс-релиз.
9. Бэкграундер компании.
10. Нативная статья о компании/товаре для популярного интернет-ресурса.
11. Текст для электронной почтовой рассылки.
12. Контекстная реклама на Яндекс.
13. SMM-пост в социальную сеть.
14. Текст радиорекламы, 15 секунд.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Иншакова, Н.Г. **Рекламный и пиар-текст: основы редактирования**: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8. - Режим доступа: <http://new.znanium.com/catalog/product/1038972>
2. Ягодкина, М. В. **Реклама в коммуникационном процессе** [Текст] : учебно-методическое пособие для высших учебных заведений, ведущих подготовку по направлению 050100 "Педагогическое образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 304 с. : ил. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 294-300. - ISBN 978-5-496-00398-8. 32 экз

5.2 Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. **Реклама и связи с общественностью** [Текст] : учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 550-552. - ISBN 978-5-9916-3181-5. — 4 экз
2. Кузнецов, П. А. **Копирайтинг, спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии** [Текст] / А. П. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2012. - 260 с. - Библиогр.: с. 252-257. - Глоссарий: с. 258-259. - ISBN 978-5-394-01184-9. - 7 экз.
3. Иванова, К. А. **Копирайтинг** [Текст]: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - СПб.: Питер, 2008. - 160 с. - Библиогр.: с. 156-157. - ISBN 978-5-469-01108-8. — 11 экз.\
4. **Реклама: Учебное пособие** / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 118 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00921-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/304918>

5.3 Периодические издания

1. Темичев, А. 5 шагов к эффективному копирайтингу / Андрей Темичев, Маргарита Акулич // Рекламодатель: теория и практика, 2014. - № 3. - С. 68-72. - Библиогр. в конце ст. (3 назв.).
2. Какая инфографика вам подходит? // PR в России, 2014. - № 5. - С. 10.
3. 48 идей для ньюслеттера : как писать деловые письма человеческим языком // Маркетолог, 2014. - № 3. - С. 6-7.
4. "Модель уже в продаже": как мы улучшали рекламное объявление для соцсетей // Маркетолог, 2015. - № 6. - С. 12.
5. Филькин, А. В. SMM как основа интернет-маркетинга / Филькин Александр Васильевич // Маркетинговые коммуникации, 2014. - № 4. - С. 198-201.
6. Павлов, А. П. Как работают технологии вирусного маркетинга в коммерческих проектах? / Павлов Александр Петрович // Маркетинговые коммуникации, 2015. - № 2. - С. 82-97. - Библиогр.: с. 97 (34 назв.).
7. Караулова, А. Ю. Типичные ошибки продвижения компаний в социальных сетях / А. Ю. Караулова // Реклама. Теория и практика, 2016. - № 4. - С. 240-251. - Библиогр.: с. 251.

5.4 Интернет-ресурсы

<https://www.coursera.org/courses> - «Coursera», MOOK: Социальные медиа: маркетинговые инструменты, сервисы и SMM-активности
<http://advertology.ru/>
<http://www.odwyerpr.com/>
<http://www.prcentral.com/>
<http://www.prnews.ru/>
<http://www.prnewsonline.com/>
www.prandmarketing.com
www.pr-news.spb.ru
www.prnewswire.com
www.prweekuk.com
www.ragan.com
www.rupr.ru
www.sovetnik.ru

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

Учебно-наглядные пособия.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Кудрявцева, О. С. Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс] : мастер-класс: электронный курс лекций / О. С. Кудрявцева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург: ОГУ. - 2014. - 10 с- Загл. с тит. экрана. // Режим доступа: https://ufer.osu.ru/index.php?option=com_uferdbsearch&view=uferdbsearch&action=details&ufer_id=1002