

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.28 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)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2019

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра журналистики

наименование кафедры

протокол № 1 от "05" сентября 2019 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра журналистики

наименование кафедры

подпись

Т.М. Жаглова

расшифровка подписи

Исполнители:

доцент

должность

подпись

И.А. Дымова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

расшифровка подписи

Н.Н. Грицай

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

О.П. Тарасова

№ регистрации _____

© Дымова И.А., 2019

© ОГУ, 2019

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: овладение системными знаниями по работе с текстами в сфере рекламы и связей с общественностью; формирование основополагающих знаний, умений, навыков и компетенций у студентов по составлению разнообразных PR- и рекламных текстов.

Задачи:

- познакомиться с отличительными особенностями медиатекстов, медиа- и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;
- познакомиться с особенностями копирайтинга, контролируемых и неконтролируемых PR-текстов;
- познакомиться с разновидностями рекламного текста (макетная и текстовая рекламная листовка, рекламная статья, тексты рекламного сюжета, директ-майл, интернет-рекламы и рекламного радиоролика).
- научиться создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты, медиа- и коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- научиться составлять документы и информационные материалы в разных жанрах копирайтинга: письмо-просьба, коммерческое предложение, пресс-релиз, бэкграундер, отчет, буклет, листовка, брошюра, медиа-кит, PR-статья.
- овладеть техникой подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- овладеть навыками составления основных жанров копирайтинга: письмо-просьба, коммерческое предложение, пресс-релиз, бэкграундер, отчет, буклет, листовка, брошюра, медиа-кит и т.д., PR-статья.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.6 Русский язык и культура речи, Б1.Д.В.10 Стилистика и литературное редактирование*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.26 Технологии рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.37 Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс), Б1.Д.В.5 Теория и практика рекламы*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и	ОПК-1-В-1 ОПК-1.1.Выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1-В-2 ОПК-1.2.Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с	Знать: - отличительные особенности медиатекстов, медиа- и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p>платформ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности копирайтинга, контролируемых и неконтролируемых PR-текстов; - разновидности рекламного текста (макетная и текстовая рекламная листовка, рекламная статья, тексты рекламного сюжета, директ-майл, интернет-рекламы и рекламного радиоролика). <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты, медиа- и коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; - составлять документы и информационные материалы в разных жанрах копирайтинга: письмо-просьба, коммерческое предложение, пресс-релиз, бэкграундер, отчет, буклет, листовка, брошюра, медиа-кит, PR-статья. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - техникой подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; - навыками составления основных жанров

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		копирайтинга: письмо-просьба, коммерческое предложение, пресс-релиз, бэкграундер, отчет, буклет, листовка, брошюра, медиа-кит и т.д., PR-статья.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	3 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	12,5	12,5
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - выполнение контрольной работы (КонтрР); - подготовка к собеседованию (опросу) (О); - подготовка и участие в деловой игре (ДИ); - самостоятельное изучение разделов - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям).	95,5 +	95,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Теория копирайтинга. Группа контролируемых PR-текстов	27	1	2		24
2	Группа неконтролируемых PR-текстов (предназначенных, как правило, для СМИ)	27	1	2		24
3	Особенности составления рекламных текстов для текстовых коммуникаций	27	1	2		24

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
4	Особенности составления рекламных текстов для медийных коммуникаций	27	1	2		24
	Итого:	108	4	8		96
	Всего:	108	4	8		96

4.2 Содержание разделов дисциплины

№ 1. Теория копирайтинга. Группа контролируемых PR-текстов.

- 1 Отличие копирайтинга от журналистики.
- 2 Классификация всех PR-текстов. Группа контролируемых контролируемых и неконтролируемых PR-текстов.
- 3 Тексты для внешней аудитории: письмо-просьба, коммерческое предложение, бизнес-релиз, приглашение, буклет, брошюра, текст речей и выступлений.
- 4 Тексты для внутренней аудитории: отчет, информационный листок, ньюслеттер, бюллетень, медиа-план, медиа-карта, пресс-дайджест.

№2. Группа неконтролируемых PR-текстов (предназначенных, как правило, для СМИ).

- 1 Пресс-релиз. Правила оформления пресс-релиза. Композиция пресс-релиза. Заголовок и лид в пресс-релизе.
- 2 Правила сенсационности и социальной значимости в пресс-релизе. Основные ошибки при составлении пресс-релиза.
- 4 Бэкграундер. Особенности составления и оформления.
- 5 Биографическая справка, ее роль и задачи.
- 6 Письмо в редакцию. Особенности открытого письма.
- 7 Разновидности статей: PR-статья, авторская (байлайнер) и имиджевая статья, обзорная и статья-анонс.
- 8 Факт-лист. Особенности наполнения и оформления медиа-, ньюс-, пресс- кита.

№3. Особенности составления рекламных текстов для текстовых коммуникаций.

- 1 Отличие рекламного от PR-текста.
- 2 Психографика рекламного текста. Позиция открытости и давления.
- 3 Рекламная листовка (макетная, текстовая).
- 4 Текст наружной рекламы.
- 5 Особенности текста Direkt mail.
- 6 Нативная реклама. Ререйтинг.

№4. Особенности составления рекламных текстов для медийных коммуникаций.

- 1 Контекстная реклама в Интернете (SMM, директ, текст ТГБ, особенности составления текстов для флеш-баннеров).
- 2 Правила создания телеролика.
- 3 Сценарии. Правила написания текста к сценарию.
- 4 Правила демонстрации текста на экране в рекламном ролике.
- 5 Правила создания радиорекламы. Методы представления текста.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Теория копирайтинга. Группа контролируемых PR-текстов. Создание текстов для материалов: письмо-просьба, приглашение, буклет.	2
2	2	Группа неконтролируемых PR-текстов (предназначенных, как правило, для СМИ). Выступление с текстом речи-выступления, разработка медиаплана и медиакарты. Создание пресс-релиза. Презентация бэкграундера и пресскита. Составление письма в редакцию.	2
3	3	Особенности составления рекламных текстов для текстовых коммуникаций. Создание рекламной листовки и Direkt mail. Рерайтинг нативной рекламы.	2
4	4	Особенности составления рекламных текстов для медийных коммуникаций. SMM, ТГБ, Флеш-баннер. Создание текста для телеролика, радиорекламы.	2
		Итого:	8

4.4 Контрольная работа (3 семестр)

Примерные задания контрольной работы:

1. Проанализировать существующее письмо-просьбу.
2. Проанализировать существующее коммерческое предложение.
3. Проанализировать существующее приглашение.
4. Проанализировать существующую макетную листовку коммерческой фирмы.
5. Проанализировать существующий буклет коммерческой фирмы.
7. Проанализировать существующий медиаплан.
8. Составить текст речи выступления, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
9. Написать пресс-релиз, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
10. Создать текст для электронной почтовой рассылки, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
11. Создать нативную рекламную статью на сайт, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
12. Создать контекстную рекламу для интернета (директ), соблюдая все композиционные особенности и оформление.
13. Создать рекламный текст для блога, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
1. Написать официально оформленное письмо-просьбу, соблюдая все композиционные особенности.
14. Создать в натуральном виде и цветном изображении приглашение, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
15. Создать в натуральном виде и цветном изображении макетную листовку коммерческой фирмы, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
16. Создать в натуральном виде и цветном изображении буклет коммерческой фирмы, соблюдая все композиционные особенности и оформление.

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.znaniyum.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. Сластушинская. - 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://znaniyum.com/catalog/product/304918>

5.3 Периодические издания

1. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.
2. Альма матер (Вестник высшей школы) : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.
3. Вопросы языкознания : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.
4. Социологические исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.
5. Проблемы теории и практики управления : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2019.
6. Вопросы психологии : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.
7. Общество и экономика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.
8. Экономическая наука современной России : информационный бюллетень: журнал. - М. : ВИНТИ, 2018.
9. Общество и экономика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.
10. Региональная экономика: Теория и практика : журнал. - М. : ООО "Издательский дом Финансы и Кредит", 2018
11. Российский экономический журнал : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.

5.4 Интернет-ресурсы

1. Вестник Московского университета - <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>

2. Энциклопедический словарь журналиста/- <http://www.tuj.tj/encyclopedia.htm>
3. Сайт журнала «Журналист»/ - www.journalist-virt.ru
4. Каталог статей и учебных пособий «JourClab», предназначенных для помощи студентам.- <http://www.jourclab.ru>
5. Порталус – крупнейшая онлайн-база авторских научных публикаций в России – <http://www.portalus.ru>
6. «Медиалогия» (www.medialogia.ru)
7. «Интегрум» (www.integrum.ru)
8. «Регнум» (www.regnum.ru).
9. <https://openedu.ru/> - «Открытое образование»; Курс «Язык современной рекламы и СМИ»<https://openedu.ru/course/spbu/LNGADV/>
10. <https://www.lektorium.tv/> - «Лекториум». Курс «Основы успешного делового общения» <https://www.lektorium.tv/mooc2/32867>

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows.
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint).
3. Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

4. Служебное и офисное ПО:
 - свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/> .
 - кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа:<https://www.libreoffice.org/>.
 - бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа:<https://get.adobe.com/ru/reader/> .
 - свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа:<http://www.7-zip.org/> .
 - Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition [2017–2019].

Графические редакторы, издательские системы:

- свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа:<https://www.blender.org/download/> .
- свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>

Базы данных:

- Pro Quest Dissertations&ThesesA&I [Электронный ресурс] : база данных диссертаций. – Режим доступа : <https://search.proquest.com/> в локальной сети ОГУ
- SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/> в локальной сети ОГУ.

Web of Science [Электронный ресурс]: реферативная база данных / компания Clarivate Analytics. – Режим доступа : <http://apps.webofknowledge.com/> в локальной сети ОГУ.

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, мультимедийным проектором, доской, экраном, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.