

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.23 Мастер-класс - Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.03 Издательское дело

(код и наименование направления подготовки)

Художественно-техническое редактирование

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.23 Мастер-класс - Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра журналистики

наименование кафедры

протокол № 22 от "02" 03 2023г.

Заведующий кафедрой

Кафедра журналистики

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Т.М. Жаглова

Исполнители:

доцент

должность

подпись

расшифровка подписи

И.А. Дымова

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.03 Издательское дело

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

О.П. Тарасова

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

расшифровка подписи

Н.Н. Бигалиева

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

Е.Ф. Томина

№ регистрации 158698

© Дымова И.А., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

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

Задачи:

- познакомиться с основными характеристиками целевых аудиторий и читательского адреса, основных источников информации о запросах и потребностях общества;
- познакомиться с разновидностями рекламного текста (макетная и текстовая рекламная листовка, рекламная статья, тексты рекламного сюжета, директ-майл, интернет-рекламы и рекламного радиоролика).
- научиться использовать в своей профессиональной деятельности соответствующие знания о запросах и потребностях общества и аудитории;
- научиться определять целевую аудиторию и читательский адрес текстов и издательских продуктов разных видов, жанров, стилей и форматов;
- 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.
- овладевать методами, технологией и формами ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- овладевать навыками редактирования и 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.14 Мировая художественная литература, Б1.Д.Б.15 Стилистика и литературное редактирование текста*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.17 Продвижение и распространение издательского продукта, Б1.Д.Б.20 Реклама и связи с общественностью в издательском деле, Б2.П.В.П.1 Профессионально-творческая практика*

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-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4-В-1 Демонстрирует знание основных характеристик целевых аудиторий и читательского адреса, основных источников информации о запросах и потребностях общества; определяет целевую аудиторию и читательский адрес текстов и издательских продуктов разных видов,	Знать: - основные характеристики целевых аудиторий и читательского адреса, основных источников информации о запросах и потребностях общества;

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	жанров, стилей и форматов; использует в своей профессиональной деятельности соответствующие знания о запросах и потребностях общества и аудитории	<p>- разновидности рекламного текста (макетная и текстовая рекламная листовка, рекламная статья, тексты рекламного сюжета, директ-майл, интернет-рекламы и рекламного радиоролика).</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать в своей профессиональной деятельности соответствующие знания о запросах и потребностях общества и аудитории; - определять целевую аудиторию и читательский адрес текстов и издательских продуктов разных видов, жанров, стилей и форматов; - 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>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами, технологией и формами ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; - навыками редактирования и составления основных жанров 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 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	68,25	68,25
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - выполнение контрольной работы (КР); - подготовка к собеседованию (опросу) (О); - подготовка и участие в деловой игре (ДИ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям); - подготовка к рубежному контролю.	75,75	75,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	диф. зач.	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Теория копирайтинга. Группа контролируемых PR-текстов	16	4	4		8
2	Группа неконтролируемых PR-текстов (предназначенных, как правило, для СМИ)	42	6	12		24
3	Особенности составления рекламных текстов для текстовых коммуникаций	44	12	10		22
4	Особенности составления рекламных текстов для медийных коммуникаций	42	12	8		22
	Итого:	144	34	34		76
	Всего:	144	34	34		76

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
1-2	1	Теория копирайтинга. Группа контролируемых PR-текстов	4
3-8	2	Группа неконтролируемых PR-текстов (предназначенных, как правило, для СМИ)	12
9-13	3	Особенности составления рекламных текстов для текстовых коммуникаций	10
14-17	4	Особенности составления рекламных текстов для медийных коммуникаций	8
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования : учебное пособие / Н. Г. Иншакова. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 256 с. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456588>
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). - 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. Гришко, Н. Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н. Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345>. - ISBN 978-5-504-00484-6. - ISBN 978-5-7567-0732-8.

5. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие : [16+] / Е. Н. Сердобинцева. - 5-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 161 с. - Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>. - ISBN 978-5-9765-0910-8.

6. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие : [16+] / Д. Б. Луговой ; Северо-Кавказский федеральный университет. - Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. - 131 с. - Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728>

5.3 Периодические издания

1. Реклама. Теория и практика: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018-2023.
2. Альма матер (Вестник высшей школы) : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2020, 2021, 2023.
3. Вопросы языкознания: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018-2023.
4. Социологические исследования: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018-2023.

5.4 Интернет-ресурсы

1. Сайт журнала «Журналист»: www.journalist-virt.ru
2. Порталус: <http://www.portalus.ru>
3. «Открытое образование» <https://openedu.ru/>;
4. «Открытое образование» - Курс «Язык современной рекламы и СМИ»: <https://openedu.ru/course/spbu/LNGADV/>
5. «Лекториум» / Бесплатные онлайн-курсы: <https://www.lektorium.tv/>
6. «Лекториум». Онлайн-курс «Основы успешного делового общения»: <https://www.lektorium.tv/mooc2/32867>
7. ИА Regnum: <http://www.regnum.ru/>

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Лицензионное программное обеспечение

Информационно-справочные системы

1. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\filesrv1\GarantClient\garant.exe
2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\filesrv1\CONSULT\cons.exe>
3. <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

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.

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