Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.29 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)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.29 Мастер-класс - Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры *подпись* Т.Ю. Димитрова *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент *должность* *подпись* О.С. Кудрявцева *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 Н.Н. Бигалиева *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись Е.Ф. Томина *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Кудрявцева О.С., 2023
© ОГУ, 2023

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 радио-ролика).
- 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.
- овладевать 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;
- овладевать 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 иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	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 общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков,	**Знать:** - отличительные особенности медиатекстов, медиа- и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; - особенности копирайтинга, контролируемых и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	особенностями иных знаковых систем	неконтролируемых PR-текстов; - разновидности рекламного текста (макетная и текстовая рекламная листовка, рекламная статья, тексты рекламного сюжета, директ-майл, интернет-рекламы и рекламного радиоролика). **Уметь:** - 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. **Владеть:** - 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 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 контрольной работы (КонтрР);* *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- 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
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. Рерайтинг.

№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 пресс-кита. 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	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		коммуникаций. SMM,ТГБ, Флеш-баннер. Создание текста для телеролика, радиорекламы.	
		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 : 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, 2019, 2021.
2. Альма матер (Вестник высшей школы) : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018-2021.
3. Вопросы языкознания : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018-2021.
4. Социологические исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018-2021.

5.4 Интернет-ресурсы

1. Сайт журнала «Журналист»/ - www.journalist-virt.ru
2. Порталус – крупнейшая онлайн-база авторских научных публикаций в России – http://www.portalus.ru
3. https://openedu.ru/ - «Открытое образование»; Курс «Язык современной рекламы и СМИ» https://openedu.ru/course/spbu/LNGADV/
4. https://www.lektorium.tv/ - «Лекториум». Курс «Основы успешного делового общения» https://www.lektorium.tv/mooc2/32867
5. http://www.regnum.ru/ - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. 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: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. 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: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
4. 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, 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.