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)

Медиадизайн и полиграфия
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2025

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 № 6 от " 25 " февраля 20 25 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра дизайна — *подпись* — О.П. Тарасова
наименование кафедры *расшифровка подписи*

Исполнители:

должность — *подпись* — И.А. Дымова
расшифровка подписи

должность — *подпись* — *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.03 Издательское дело — О.П. Тарасова
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
личная подпись — С.А. Биктимирова
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись — Н.В. Сапух
расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Дымова И.А., 2025
© ОГУ, 2025

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	- разновидности рекламного текста (макетная и текстовая рекламная листовка, рекламная статья, тексты рекламного сюжета, директ-майл, интернет-рекламы и рекламного радиоролика). **Уметь:** - 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. **Владеть:** - 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;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения «Moodle»: «Мастер-класс - Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»;* *- изучение разделов массового открытого онлайн-курса «Мое образование»: «Цифровая журналистика», «Современная журналистика», «Журналистика: введение в профессию», «Трэвел-журналистика – мир без границ», «Медийная реклама: Как запустить заметную рекламу и оценить эффективность», «Тележурналистика. Работа в кадре», «Логика и теория аргументации»;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к коллоквиумам;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**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. Группа неконтролируемых PR-текстов (предназначенных, как правило, для СМИ).	72	16	18		38
2	Особенности составления рекламных текстов для текстовых коммуникаций. Особенности составления рекламных текстов для медийных коммуникаций.	72	18	16		38
	Итого:	144	34	34		76
	Всего:	144	34	34		76

4.2 Содержание разделов дисциплины

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

1 Отличие копирайтинга от журналистики.

2 Классификация всех PR-текстов. Группа контролируемых контролируемых и неконтролируемых PR-текстов.

3 Тексты для внешней аудитории и внутренней аудитории.

4 Пресс-релиз. Правила оформления пресс-релиза. Композиция пресс-релиза. Заголовок и лид в пресс-релизе.

5 Правила сенсационности и социальной значимости в пресс-релизе. Основные ошибки при составлении пресс-релиза.

6 Бэкграундер. Особенности составления и оформления.

Раздел № 2 Особенности составления рекламных текстов для текстовых коммуникаций.

1 Отличие рекламного от PR-текста.

2 Психографика рекламного текста. Позиция открытости и давления.

3 Нативная реклама. Рерайтинг.

4 Контекстная реклама в Интернете (SMM, директ, текст ТГБ, особенности составления текстов для флеш-баннеров).

5 Правила создания телеролика. Правила написания текста к сценарию.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1-9	1	Теория копирайтинга. Группа контролируемых PR-текстов. Группа неконтролируемых PR-текстов (предназначенных, как правило, для СМИ)	18
10-17	2	Особенности составления рекламных текстов для текстовых коммуникаций. Особенности составления рекламных текстов для медийных коммуникаций	16
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная 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.

5.2 Дополнительная литература

1. 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.

5.3 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

1 Операционная система РЕД ОС.

2 Пакет офисных приложений LibreOffice.

3 Набор приложений для работы с текстом, таблицами и презентациями в образовательных организациях «МойОфис Образование». Режим доступа: https://myoffice.ru/products/education/.

4 Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link.

5 Яндекс.Браузер - для работы с ресурсами Интернет (бесплатная версия) Режим доступа: https://yandex.ru/.

6 Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition - для обеспечения антивирусной защиты компьютерного парка ОГУ.

7 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru.

8 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024].

9 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей.

10 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат». Режим досупа: https://osu.antiplagiat.ru/.

11 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

12 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (http://moodle.osu.ru).

13 Платформа «DION» (Конфигурация «DION EDU») - для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций.

Курсы в Moodle

1 Дымова, И. А. Мастер-класс – Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс]: электронный учебный курс в системе Moodle / И. А. Дымова; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург: ОГУ. - 2022. - Режим доступа: Электронные курсы ОГУ в системе обучения moodle. – https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=4745

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.