Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.3.1 Разработка текстов в сфере связей с общественностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2026

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.4.1 Разработка текстов в сфере связей с общественностью*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "6 " марта 2026г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент _____ Е.И. Комарова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
главный библиограф _____ Г.Е. Гасайтис
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Комарова Е.И., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки содержания, экспертной оценки и продвижения текстов в связях с общественностью.

Задачи:

- освоить знания и базовые навыки, касающиеся разработки концепций мероприятий по связям с общественностью, на основе которых создаются тексты;
- усвоить типологические особенности документов в сфере связей с общественностью;
- получить представление об этапах, принципах и методах создания сообщений для связей с общественностью в целом и его вербальных составных частей (заголовков, подзаголовков, слоганов, эхо-фраз, основного текста и др.);
- освоить средства коммуникативного воздействия, используемых в текстах сферы связи с общественностью и рекламе, а также освоить первичные навыки использования этих средств при создании сообщений;
- освоить методики тестирования и экспертной оценки текста в сфере связей с общественностью с точки зрения их эффективности и соответствия нормативным документам.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.18 Разработка и технологии производства рекламного продукта*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

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
ПК*-3 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет	ПК*-3-В-1 ПК-3-В-1 Знает правила и принципы разработки рекламных обращений и сообщений в сфере связей с общественностью ПК*-3-В-2 ПК-3-В-2 Умеет создавать графическую, аудиовизуальную, цифровую рекламную продукцию, рабочие и презентационные материалы для формирования имиджа и благоприятных взаимоотношений с потребителями, партнерами и стейкхолдерами	**Знать:** теоретические основы подготовки к выпуску, производства и распространения продукции связей с общественностью, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		телекоммуникационной среде Интернет **Уметь:** создавать тексты для мероприятий по связям с общественностью для формирования имиджа и благоприятных взаимоотношений с потребителями, партнерами и стейкхолдерами **Владеть:** навыками создания текстов для графической, аудиовизуальной, цифровой продукции, рабочих и презентационных материалов для формирования имиджа и благоприятных взаимоотношений с потребителями, партнерами и стейкхолдерами

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**19,25**	**19,25**
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- подготовка к устному опросу;* *- написание реферата (Р);* *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *подготовка к практическим занятиям)*	**160,75**	**160,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный	**экзамен**	

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
зачет)		

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Текст как компонент связей с общественностью	44	2	2		40
2	Жанры текстов для мероприятий по связям с общественностью	88	4	4		80
3	PR-тексты в социальных сетях	48	4	2		42
	Итого:	180	10	8		162
	Всего:	180	10	8		162

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Текст как компонент связей с общественностью

PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций. Сущностные характеристики PR-текста. Понятие PR-информация. Понятие PR-коммуникации. Модель PR-коммуникации и место PR-текста в ней. Характерные особенности журналистских текстов. Существенные отличия рекламных текстов. Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой информации. Принципы классификации PR-текстов. Базисные и смежные PR-тексты. Первичные и вторичные PR-тексты. PR-тексты для внутренней и внешней общественности. PR-тексты, опосредуемые через СМИ, и директ-тексты.

Функциональные, структурные и риторические особенности текста в сфере связей с общественностью. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в тексте в сфере связей с общественностью. Принципы создания текста для различных средств распространения информации. Коммуникативное воздействие и манипулирование в связях с общественностью. Понятие слогана. Место и роль слогана в текстах по связям с общественностью. Классификация слоганов.

Раздел 2 Жанры текстов для мероприятий по связям с общественностью

Жанрообразующие факторы классификации простых первичных PR-текстов. Общие характеристики текстов оперативно-новостного жанра. Виды PR-текстов оперативно-новостного жанра. Функции PR-текстов оперативно-новостного жанра. Пресс-релиз. Проблемное поле эффективного пресс-релиза. Принципы написания и распространения пресс-релиза. Структура пресс-релиза. Виды пресс-релизов. Приглашение. Текстовая структура приглашения и его обязательные компоненты.

Общие характеристики текстов исследовательско-новостного жанра. Виды PR-текстов исследовательско-новостного жанра и их назначение. Бэкграундер и его особенности. Лист вопросов и ответов. Принципы написания листа вопросов и ответов. Задачи и эффективность PR-текстов исследовательско-новостного жанра.

Сущностные характеристики PR-текстов фактологического жанра. Виды PR-текстов фактологического жанра. Факт -лист и его характерные особенности. Способы распространения факт-листов. Биография как PR-текст. Виды биографии. Способы актуализации PR-информации в биографии. Некролог как PR-текст. Способы распространения биографии. Особенности PR-текстов исследовательского жанра. Основные функции PR-текстов исследовательского жанра. Заявление как PR-текст. Структура заявления и его обязательные текстовые компоненты. Принципы написания заявления. Отличия заявления для СМИ от пресс-релиза. Правила оформления заявления для СМИ. Композиция структура и правила оформления открытого письма.

Общие характеристики комбинированных PR-текстов. Основные виды комбинированных PR-текстов. Пресс-кит: структура, особенности формирования. Способы распространения пресс-кита.

Буклеты: структура, виды, способы распространения. Проспекты. Брошюры. Ньюслеттеры: особености и формы распространения. Листовки: характерные черты, характер распространения, эффективность. Признаки смежных PR-текстов. Жанровые разновидности смежных PR-текстов. Пресс-ревю: особенности, основные функции. Цели пресс-ревю. Способы формирования и распространения пресс-ревю. Эффективность пресс-ревю. Слоган как смежный PR-текст. Слагаемые слогана. Принципы и приёмы формулирования слогана. Стилистико-языковые характеристики слогана.

Раздел 3 PR-тексты в социальных сетях

Характеристика PR-текста в социальной сети. Особенности PR-текста в социальной сети. Возможности PR-текста в социальных сетях. Признак интерактивности текста в социальной сети. Дополнительные элементы PR-текста в социальных сетях. Виды контента в социальных сетях. Структура, композиция различных PR-текстов в социальных сетях.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Текст как компонент связей с общественностью	2
2-3	2	Жанры текстов для мероприятий по связям с общественностью	4
4	3	PR-тексты в социальных сетях	2
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Мещанова, Н. Г. Русская речь : риторика и спичрайтинг : учебное пособие / Н. Г. Мещанова, Е. В. Резникова, И. В. Шумкина. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 112 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697448. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3512-0. – DOI 10.23681/697448. – Текст : электронный.

2. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети : практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 426 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720367. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06175-2. – Текст : электронный.

2. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

3. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – 7-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 130 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720370. – Библиогр.: с. 126-127. – ISBN 978-5-394-06150-9. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"

Рекламные идеи : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"

Рекламные технологии : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"

Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах».
Журнал «Пресс-служба».

5.4 Интернет-ресурсы

https://openedu.ru/course/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Теория и практика рекламы»;

https://openedu.ru/course/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Основы этики».

Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа:https://www.raso

ЗАО «Международный пресс-клуб Чумиков ПР и консалдинг» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз).Режимдоступа: http://www.pr-club.com

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. 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.

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.