

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2023 00:38:05
Уникальный программный ключ:
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Маркетинговые коммуникации и маркетинг

2022 г.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-2 (ОПК-3). Выявляет и отражает актуальные тенденции в развитии отечественной и мировой культуры в PR- и рекламных текстах	<i>умеет</i>
	РО-1 ИД-2 (ОПК-3) использовать опыт культурного наследия в создании рекламного и PR-текста;
	РО-2 ИД-2 (ОПК-3) применять художественные приемы в рекламном и PR-тексте; РО-3 ИД-2 (ОПК-3) анализировать тенденции в развитии отечественной и мировой культуры и применять полученные данные в разработке рекламного и PR-текста;
ИД-3 (ОПК-3). Создает различные виды PR-текстов	<i>умеет</i>
	РО-1 ИД-3 (ОПК-3) анализировать различные жанровые формы PR- текста; РО-2 ИД-3 (ОПК-3) использовать основные художественно-литературные приемы, применяемые в создании PR-текста
ИД-4 (ОПК-3). Создает различные виды рекламных текстов	<i>умеет</i>
	РО-1 ИД-4 (ОПК-3) анализировать различные жанровые формы рекламного текста; РО-2 ИД-4 (ОПК-3) использовать основные художественно-литературные приемы, применяемые в создании рекламного текста;

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины

Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов Три основных аспекта, по которым деятельность журналистов и PR-специалистов в плане подготовки ими письменных материалов различается коренным образом: разные задачи, разные целевые аудитории, использование каналов коммуникации. Варианты классификации письменных. Контролируемые и неконтролируемые средства передачи информации. Контролируемые организацией письменным материалам, составляемым для внешней аудитории службой по связям с общественностью или при участии специалистов этой службы: информационный релиз; приглашение; буклет, проспект; брошюра; листовка; заявка предложение; текст речей и выступлений. В особую группу в разряде контролируемых организацией PR-материалов выделяют называемые внутрикорпоративные письменной коммуникации, к которым относятся: отчет, информационный листок, ньюслеттер, бюллетень; медиа-план; медиа- карта; пресс-

дайджест. Неконтролируемые письменные материалы: письмо в редакцию; заявление для СМИ; медиа-, ньюс-, пресс-релиз; бэкграундер; биографическая справка; статья; факт-лист; медиа-, ньюс-, пресскит.

Классификация видов текста. Различные классификации текста. Виды текстов. По форме представления: письменные, устные. По типу знаков: вербальные, визуальные, аудиальные, смешанные. Различающиеся по стилю: художественные, разговорно-бытовые, научные, деловые, смешанные. По количеству субъектов: монологические, диалогические, полилогические. По динамике представления: статичные, динамичные. Текст с точки зрения коммуникации. Текст как речевая единица. Признаки текста как речевой единицы: информативность, структурность, регулятивность, интегративность. Виды информативности, структурности, интегративности и регулятивности. Рекламный текст и PR текст: специфика и функциональные задачи. Рекламный текст и рекламное объявление. Рекламная тема и рекламная идея как интегрирующие композиционно-содержательное пространство рекламного текста. Соотношение рекламном и PR текстов вербального, визуального и аудиального текстов. Понятие синтетического рекламного и PR текстов.

Понятие художественной и маркетинговой ценности рекламного текста. Определение художественной ценности. Понятие художественного приема. Определение маркетинговой ценности. Значимые рекламные единицы. Основные значимые рекламные единицы (УТП, бренд). Вспомогательные значимые рекламные единицы. Товарная категория. Номинативная форма указания и контекстная форма указания товарной категории (объект воздействия, процесс воздействия, характер воздействия, сопутствующие предметы). Целевая аудитория (номинативная и контекстные формы указания целевой аудитории). Формальные особенности товара. Производитель/происхождение товара. Маркетинговая нагрузка.

Понятие художественного приема и его роль в рекламном и PR текстах. Понятие художественного приема (В. Шкловский). Художественный прием как отстранение и остранение. Типология художественных приемов на разных уровнях языка. Художественные приемы на фонетическом уровне: звукопись: аллитерация, ассонанс; ритм, рифма. Художественные приемы на морфологическом: префиксы и аффиксы и грамматическом уровнях: использование прилагательных и глаголов. Художественные приемы на лексическом уровне: абстрактная и конкретная лексика. Лексические группы: разговорно-бытовая, деловая, научная, публицистическая, художественная, обценная. Художественные приемы на синтаксическом уровне: повествовательные, вопросительные и восклицательные конструкции. Симметрическая конструкция и симметрическая конструкция с повтором лексики. Открытые синтаксические конструкции. Художественные приемы на стилистическом уровне. Отхождение от знака: синонимия (архаизмы, неологизмы, жаргонизмы), каламбур, анаграмма, палиндром. Художественные приемы на стилистическом уровне. Отхождение от грамматического кода: повтор (повтор, анафора, эпифора, стык), опущение синтаксических знаков (пропуск знаков препинания, эллипсис), перестановка структурных элементов (инверсия и пермутация). Художественные приемы на стилистическом уровне. Отхождение от значения: противопоставление (противопоставление, оксюморон), ассоциация по смежности (метонимия), ассоциация по сходству (сравнение, олицетворение, персонификация, метафора (стертая метафора). Идиома. Цитата. Буквальная и трансформированная цитация как способ достижения художественной ценности рекламного текста.

Рекламный текст и его жанры. Жанры рекламного текста. Понятие жанра. Основание для жанровой дифференциации – тип письма: научный и художественный. Научный тип письма – рациональные модели рекламного текста. Литературный тип письма – художественные модели рекламного текста. Рациональные модели рекламного текста. Информационная модель рекламного текста. Определение, функциональные задачи применения. Пространственное расположение в тексте. Модель с УТП. Определение УТП, ложное и истинное УТП. Функциональные задачи применения модели с УТП. Модель перевернутой пирамиды. Определение, функциональные задачи применения модели перевернутой пирамиды. Модель инструкция. Определение, функциональные задачи применения модели инструкции. Модель список: простой список, интегрированный список, список-троп. Определение, функциональные задачи применения модели список. Параграфная модель. Определение, функциональные задачи применения параграфной модели. Художественные модели рекламного текста. Нарративная модель. Определение, функциональные задачи применения нарративной модели. Субъекты повествования. Драматизированная модель. Определение, функциональные задачи применения. Сюжетная композиция драматизированной модели. Модель свидетельские показания: свидетельские показания экспертов, известных личностей, представителей целевой аудитории, персонифицированных личностей. Определение, функциональные задачи применения модели свидетельские показания. Модель диалог. Определение, функциональные задачи применения модели диалог. Модель аналогия. Определение, функциональные задачи применения модели аналогия. Модель загадка. Определение, функциональные задачи применения модели загадка.

Композиционная структура рекламного текста. Понятие композиционной организации рекламного текста. Виды композиционных составляющих рекламного текста: слоган, заголовок, ОРТ, эхо-фраза, реквизиты. Определение слогана. Функции слогана. Требования к слогану (краткость, запоминаемость, переводимость на другие языки). Типология слоганов. Корпоративные и товарные слоганы. Слоганы широкого и узкого применения. Рациональные и эмоциональные слоганы. Суррогатные слоганы. Слоган и логотип. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Принципы создания слогановых конструкций (по И.Морозовой). Определение заголовка. Функции заголовка: привлечения внимания, идентификация товара, адресация к целевой аудитории. Классификация заголовков Классификация по формальному принципу: объем (короткие, средние, длинные), цвет и шрифт, использование двух алфавитов. Классификация по характеру апелляции: эмоциональные и рациональные. Классификация по характеру коммуникативной техники (заголовок-номинация, заголовок-вопрос, заголовок-приказ, заголовок-утверждение, заголовок-суперутверждение, заголовок-демонстрация, заголовок-загадка, заголовок- парадокс, заголовок-продолжение истории, заголовок-свидетельские показания. Виды заголовков, состоящих из двух и более предложений (сверхактуализация торговой марки, сравнение/аналогия, заголовок, расположенный на двух страницах). Маркетинговая и художественная ценность заголовка. Эпиграф и заголовок. Понятие эхо-фразы. Функции эхо-фразы. Модели эхо-фразы. Использование бренда и логотипа в эхо-фразе. Эхо-фраза как повторение слогановой конструкции. Эхо- фраза как повторение основной идеи рекламного текста с дублированием лексики слогана. Эхо-фраза как выражение основной идеи рекламного сообщения. Маркетинговая и художественная ценность эхо-фразы. Определение реквизитов. Функции реквизитов. Пространственное расположение реквизитов. Представление информации в реквизитах.

Типология PR текста. Типология PR текста: по степени выраженности признаков PR текста, по признаку первичности, по признаку сложности, по типу адресности, по типу доставки. По степени выраженности признаков PR текста: базисные, смежные. По признаку первичности: первичные, вторичные (медиатексты). По признаку сложности: простые, сложные (комбинированные). По типу адресности: для внешней, внутренней аудиторий. По типу доставки: прямая, опосредуемая.

Композиционная структура PR текста. Понятие композиционной организации PR текста. Виды композиционных составляющих PR текста: заголовок, подзаголовок, лид, основной текст. Понятие лида. Виды лида: единичный, сложный; прямой, «затяжной».

PR текст и его жанры. Жанры PR текста. Парадигма PR жанров. Основания для дифференциации, жанровые виды. Оперативно-новостные жанры PR текста: пресс-релиз, приглашение. Определение. Жанровые признаки оперативно-новостных текстов. Жанровые особенности пресс-релиза. Особенности оформления пресс-релиза. Виды пресс-релиза: текущий, тематический, анонс. Особенности оформления приглашения. Исследовательско-новостные жанры PR текста: бэкграундер, лист вопросов и ответов. Определение. Жанровые признаки исследовательски-новостных текстов. Особенности бэкграундера, листа вопросов и ответов. Фактологические жанры PR текста: факт-лист и биография. Определение. Жанровые признаки фактологических текстов. Особенности факт-листа и биографии. Виды биографии: конспект, рассказ, повествование, легендирование, некролог (собственно некролог, расширенный некролог). Образно-новостные жанры PR текста: байлайнер, письмо, поздравление. Определение. Жанровые признаки образно-новостных текстов. Особенности байлайнера, письма, поздравления. Виды байлайнера: текущий, спорадический. Исследовательские жанры PR: заявление для СМИ, опровержение. Определение. Жанровые признаки исследовательских текстов. Особенности заявления для СМИ, опровержения. Виды заявлений для СМИ: наступательный, оборонительный, предупреждающий. Комбинированные PR тексты и их жанры: пресс-кит, брошюра, проспект, годовой отчет, листовка, ньюслеттер. Определение. Жанровые признаки комбинированных текстов. Особенности пресс-кита, брошюры, проспекта, годового отчета, листовки, ньюслеттера. Виды ньюслеттера: внутрикорпоративные, внутренние, смешанные. Медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори. Определение. Жанровые признаки медиатекстов. Особенности имиджевой статьи, имиджевого интервью, кейс-стори. Смежные PR тексты: слоган, резюме, пресс-ревью. Определение. Жанровые признаки смежных текстов. Особенности слогана, резюме, пресс-ревью.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите виды текстов.
2. Какова концепция текста в работах Ю. Лотмана?

3. Определите суть концепции текста в работах Р. Барта.
4. Назовите различие между произведением и текстом.
5. Определите типологию художественных приемов на разных уровнях языка. Назовите художественные приемы на стилистическом уровне.
6. Охарактеризуйте информационную модель рекламного текста.
7. Охарактеризуйте модель перевернутой пирамиды.
8. Охарактеризуйте модель инструкции.
9. Определите типологию PR-текста.
10. Назовите жанровые признаки комбинированных текстов.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Творческое испытание по журналистике : учебно-методическое пособие : [16+] / авт.-сост. Ф.С. Рагимова, С.В. Мохирева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» и др. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2017. – 38 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495266> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-2196-4. – Текст : электронный.
2. Кайда, Л.Г. Композиционная поэтика публицистики : учебное пособие / Л.Г. Кайда. – 3-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2017. – 141 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=94681> – ISBN 978-5-89349-888-2. – Текст : электронный.

Дополнительная:

1. Ухова, Л.В. Эффективность рекламного текста : сборник статей / Л.В. Ухова. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 200 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239496> – ISBN 978-5-4460-9840-8. – DOI 10.23681/239496. – Текст : электронный.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

7. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности), а именно: _____;

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингафонным оборудованием);

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.