

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 28.07.2023 14:34:44
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Работа с текстами по связям общественностью и рекламе
наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления,

факультет Таможенного дело и судебной экспертизы,
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра Психологии и социокультурного сервиса.
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

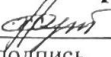
Форма обучения очная, заочная, курс 4/3 семестр (ы) 7/6.
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

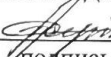
Разработчик _____  _____ Магомедова П.А., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль) _____  _____ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)


«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.


Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю) _____  _____ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета _____  _____ Аминова Р.К., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09 20 19 г.

И.о. декана факультета _____  _____ Эмирова Г.А.
подпись ФИО

/Начальник УО _____  _____ Магомаева Э.В.
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ _____  _____ Гусейнов М.Р.
подпись ФИО

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе» является формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций направленных на развитие у студентов способностей к изучению базовых понятий и прикладных аспектов использования рекламных технологий и технологий по связям с общественностью в процессе создания рекламных материалов, а также их интегрированное использование, в том числе при составлении рекламных текстов.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:

- изучение жанров текстов рекламы и связей с общественностью и их смыслов;
- выработка знания и целостного представления о структуре текстов, содержании;
- изучение основных журналистских приемов в составлении текстов;
- формирование умения системно работать с информацией и ее источниками, создания корпоративных изданий, программ информационно-коммуникационной деятельности;
- формирование навыков написания представительских текстов, аналитических документов, обзоров и прогнозов, пресс-релизов, имиджевых материалов, приглашений, резюме, технических заданий, биографий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

2.1. Дисциплина «Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений дисциплин Блока 1 к дисциплинам по выбору (вариативная дисциплина). Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с классификацией видов текста, понятием художественного приема и роли в рекламном и PR-текстах, композиционной структурой рекламного текста.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Культурология», «Прикладная риторика», «Стилистика и литературное редактирование», «История русской литературы».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Производство и распространение рекламного продукта», «Управление торговой маркой и брендинг», «Имиджеология и имиджмейкинг».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе» студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения 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	<p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>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, особенностями иных знаковых систем</p>
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>
ПК-2	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	<p>ПК-2.1. Редактирует тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами.</p> <p>ПК-2.2. Следует стандартам, форматам, технологическим требованиям каналов коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт.</p>

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	4/144	-	4/144
Семестр	7	-	6
Лекции, час	34	-	9
Практические занятия, час	34	-	9
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	76	-	122
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	-	-	-
Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль)	зачет	-	4 часа на контроль
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 1 ЗЕТ – 9 часов)	-	-	-

4.1. Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма			
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР
	Раздел I.: Основы письменной коммуникации и классификация видов текста												
1	Тема 1. Основы письменной коммуникации и классификация PR- материалов 1. Принципы создания письменных PR-материалов. 2. Классификация письменных PR-материалов 3. Контролируемые организацией PR материалы для внешней аудиторией. 4. Контролируемые организацией PR материалы для внешней аудиторией. 5. Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для средств массовой информации	2	2		4	-	-	-	-	2	-	-	6
2	Тема 2. Классификация видов текста 1. Различные классификации текста, их виды и типы. 2. Текст как речевая единица и его признаки. 3. Рекламный текст и PR текст: специфика и функциональные задачи.	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	6
3	Тема 3. Понятие художественной и маркетинговой ценности рекламного текста 1. Определение художественной ценности. 2. Определение маркетинговой ценности. 3. Основные значимые и вспомогательные рекламные единицы. 4. Товарная категория. 5. Формальные особенности товара. 6. Симметрические и синтаксические конструкции. 7. Художественные приемы на стилистическом уровне.	2	2		4	-	-	-	-	2	-	-	6
	Раздел II.: Понятие художественного приема и его роль в рекламном и PR текстах												

4	Тема 4. Понятие художественного приема и его роль в рекламном и PR текстах. 1. Понятие художественного приема (В. Шкловский). 2. Типология художественных приемов на разных уровнях языка. 3. Симметрические и синтаксические конструкции. 4. Художественные приемы на стилистическом уровне.	2	2		4	-	-	-	-	-	2	-	6
5	Тема 5. Рекламный текст и его жанры. 1. Жанры рекламного текста. Понятие жанра. 2. Модели рекламного текста. 3. Информационная модель рекламного текста. 4. Модель перевернутой пирамиды. 5. Нарративная модель. 6. Драматизированная модель. 7. Модель - диалог. 8. Модель аналогия. 9. Реклама-инструкция. 10. Модель загадка. 11. Параграфная модель.	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	6
6	Тема 6. Композиционная структура рекламного текста. 1. Понятие композиционной организации рекламного текста. 2. Слоган и его маркетинговая и художественная ценность. 3. Заголовок, маркетинговая и художественная ценность. 4. Понятие, функции и модели эхо-фразы. 5. Определение и функции реквизитов.	2	2		4	-	-	-	-	2	-	-	6

7	Тема 7. PR – текст и его жанры. 1. Жанры PR - текста. 2. Оперативно-новостные жанры PR - текста: пресс-релиз, приглашение. 3. Жанровые особенности пресс- релиза. 4. Исследовательско - новостные жанры PR-текста: бэкграундер, лист вопросов и ответов. 5. Фактологические жанры PR- текста: факт-лист и биография. 6. Образно-новостные жанры PR- текста: байлайнер, письмо, поздравления. 7. Особенности заявления для СМИ, опровержение. 8. Комбинированные PR-тексты и их жанры: пресс-кит, брошюра, проспект, годовой отчет, листовка, ньюслеттер. 9. Медиатексты и их жанровые признаки.	2	2		4	-	-	-	-	-	2	-	6
	Раздел III.: Специфика PR – текстов в различных коммуникационных системах												
8	Тема 8. Композиционная структура PR – текста. 1. Понятие композиционной организации PR - текста. 2. Виды композиционных составляющих PR текста: заголовок, подзаголовок, лид, основной текст. 3. Понятие и виды лида: единичный, сложный; прямой, «затяжной».	2	2		4	-	-	-	-	2	-	-	8
9	Тема 9. Специфика PR – текстов в Интернете. 1. Возможности интернет - текстов в PR-коммуникации. 2. Интернет – платформы для размещения и распространения электронных PR-текстов. 3. Эволюция PR-текстов в интернете 4. Жанры электронных PR-текстов. 5. Электронные PR-тексты в социальных сетях.	2	2		4	-	-	-	-	-	2	-	8

10	<p>Тема 10. Новостной и исследовательский аспект текста.</p> <p>1. Пресс-релиз: его основные структурные элементы, стиль, целевая группа общественности.</p> <p>2. Информационное письмо и заявление для прессы: структура, ключевые акценты, способ подачи.</p> <p>3. Как писать для средств массовой информации.</p>	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	8
11	<p>Тема 11. Особенности составления рекламных текстов для медийных коммуникаций.</p> <p>1. Контекстная реклама в Интернете (SMM, директ, текст ТГБ, особенности составления текстов для флеш-баннеров).</p> <p>2. Правила создания телеролика. Сценарии. Правила написания текста сценарию.</p> <p>3. Правила демонстрации текста на экране в рекламном ролике.</p> <p>4. Правила создания радиорекламы.</p> <p>5. Методы представления текста.</p>	2	2		4	-	-	-	-	1	-	-	8
12	<p>Тема 12. Биография первого лица организации: структура, цель, канал информации.</p> <p>1. Презентационный, представительский текст об организации.</p> <p>2. Фотоиллюстрации в текстах. Анализ составных частей.</p>	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	8
13	<p>Тема 13. Корпоративный бюллетень: концепция, структура, рубрики, жанры, редактирование.</p> <p>1. Решение задачи информированности персонала.</p> <p>2. Дизайн, формат, макет, иллюстрации, заголовки. Интервью.</p> <p>3. Информационно - коммуникативная роль корпоративного бюллетеня и интервью.</p>	2	2		4	-	-	-	-	-	2	-	8

14	<p>Тема 14. Аналитическая записка. Годовой отчет.</p> <p>1. Основные требования к структуре создания текстов. Особенности жанров.</p> <p>2. Экономический и социальный смысл содержания. Объективный анализ и обобщение фактов.</p> <p>3. Адресность аналитической записки и годового отчета. Визуальный концепт.</p> <p>4. Базовые форматы: введение, основная часть, заключение. Ключевые персоны.</p>	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	8
15	<p>Тема 15. Обзоры прессы (мониторинг). Структура мониторинга, цель, задачи.</p> <p>1. Популяризаторская статья.</p> <p>2. Планирование идеи, формирование понимания, выделение информации, интерес целевой группе общественности.</p> <p>3. Перспективные цели организации.</p> <p>4. Заголовок, основные смысловые моменты, фото и графика.</p> <p>5. Место публикации: пресса, Интернет.</p>	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	8
16	<p>Тема 16. Переписка. Сопроводительные письма. Спичрайтинг. Тезисы речи руководителя.</p> <p>1. Жанровая специфика.</p> <p>2. Определяемые слова, каноны создания данных жанров PR-текстов.</p>	2	2		8	-	-	-	-	-	1	-	8
17	<p>Тема 17. Юридические и этические нормы текста, информационная культура.</p> <p>1. Методы и способы работы с информацией.</p> <p>2. Основные методы и технологии работы с документами и информационными источниками для создания PR-текстов информационного, аналитического, коммуникационного и прогностического характера.</p>	2	2		8	-	-	-	-	-	-	-	8
ИТОГО		34	34		76	-	-	-	-	9	9	-	122

Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)	Входная конт.работа 1 аттестация 1-5 тема 2 аттестация 6-10 тема 3 аттестация 11-15 тема								Входная конт.работа; Контрольная работа			
Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен				Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен				Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен			
Итого	34	34		76	-	-	-	-	9	9	-	122

4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического (семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1	1	Тема 1. Основы письменной коммуникации и классификация PR- материалов 1. Принципы создания письменных PR-материалов. 2. Классификация письменных PR-материалов 3. Контролируемые организацией PRматериалы для внешней аудитории. 4. Контролируемые организацией PRматериалы для внешней аудитории. 5. Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для средств массовой информации	2	-	-	Основная литература №5
2	2	Тема 2. Классификация видов текста 1. Различные классификации текста, их виды и типы. 2. Текст как речевая единица и его признаки. 3. Рекламный текст и PR текст: специфика и функциональные задачи.	2	-	-	Основная литература №3
3	3	Тема 3. Понятие художественной и маркетинговой ценности рекламного текста 1. Определение художественной ценности. 2. Определение маркетинговой ценности. 3. Основные значимые и вспомогательные рекламные единицы. 4. Товарная категория. 5. Формальные особенности товара. 6. Симметрические и синтаксические конструкции. 7. Художественные приемы на стилистическом уровне.	2	-	-	Основная литература №2
4	4	Тема 4. Понятие художественного приема и его роль в рекламном и PR текстах. 1. Понятие художественного приема (В. Шкловский).	2	-	2	Основная литература №5

		<p>2. Типология художественных приемов на разных уровнях языка.</p> <p>3. Симметрические и синтаксические конструкции.</p> <p>4. Художественные приемы на стилистическом уровне.</p>				
5	5	<p>Тема 5. Рекламный текст и его жанры.</p> <p>1. Жанры рекламного текста. Понятие жанра.</p> <p>2. Модели рекламного текста.</p> <p>3. Информационная модель рекламного текста.</p> <p>4. Модель перевернутой пирамиды.</p> <p>5. Нарративная модель.</p> <p>6. Драматизированная модель.</p> <p>7. Модель - диалог.</p> <p>8. Модель аналогия.</p> <p>9. Реклама-инструкция.</p> <p>10. Модель загадка.</p> <p>11. Параграфная модель.</p>	2	-	-	Основная литература №1
6	6	<p>Тема 6. Композиционная структура рекламного текста.</p> <p>1. Понятие композиционной организации рекламного текста.</p> <p>2. Слоган и его маркетинговая и художественная ценность.</p> <p>3. Заголовок, маркетинговая и художественная ценность.</p> <p>4. Понятие, функции и модели эхо-фразы.</p> <p>5. Определение и функции реквизитов.</p>	2	-	-	Основная литература №4
7	7	<p>Тема 7. PR – текст и его жанры.</p> <p>1. Жанры PR - текста.</p> <p>2. Оперативно-новостные жанры PR - текста: пресс-релиз, приглашение.</p> <p>3. Жанровые особенности пресс- релиза.</p> <p>4. Исследовательско - новостные жанры PR-текста: бэкграундер, лист вопросов и ответов.</p>	2	-	2	Основная литература №6

		<p>5. Фактологические жанры PR- текста: факт-лист и биография.</p> <p>6. Образно-новостные жанры PR- текста: байлайнер, письмо, поздравления.</p> <p>7. Особенности заявления для СМИ, опровержение.</p> <p>8. Комбинированные PR-тексты и их жанры: пресскит, брошюра, проспект, годовой отчет, листовка, ньюслеттер.</p> <p>9. Медиатексты и их жанровые признаки.</p>				
8	8	<p>Тема 8. Композиционная структура PR – текста.</p> <p>1. Понятие композиционной организации PR - текста.</p> <p>2. Виды композиционных составляющих PR текста: заголовок, подзаголовок, лид, основной текст.</p> <p>3. Понятие и виды лида: единичный, сложный; прямой, «затяжной».</p>	2	-	-	Основная литература №1
9	9	<p>Тема 9. Специфика PR – текстов в Интернете.</p> <p>1. Возможности интернет - текстов в PR-коммуникации.</p> <p>2. Интернет – платформы для размещения и распространения электронных PR-текстов.</p> <p>3. Эволюция PR-текстов в интернете</p> <p>4. Жанры электронных PR-текстов.</p> <p>5. Электронные PR-тексты в социальных сетях.</p>	2	-	2	Основная литература №3
10	10	<p>Тема 10. Новостной и исследовательский аспект текста.</p> <p>1. Пресс-релиз: его основные структурные элементы, стиль, целевая группа общественности.</p> <p>2. Информационное письмо и заявление для прессы: структура, ключевые акценты, способ подачи.</p> <p>3. Как писать для средств массовой информации.</p>	2	-	-	Основная литература №6
11	11	<p>Тема 11. Особенности составления рекламных текстов для медийных коммуникаций.</p> <p>1. Контекстная реклама в Интернете (SMM, директ, текст ТГБ, особенности составления текстов для флеш-</p>	2	-	-	Основная литература №5

		<p>баннеров).</p> <p>2. Правила создания телеролика. Сценарии. Правила написания текста сценария.</p> <p>3. Правила демонстрации текста на экране в рекламном ролике.</p> <p>4. Правила создания радиорекламы.</p> <p>5. Методы представления текста.</p>				
12	12	<p>Тема 12. Биография первого лица организации: структура, цель, канал информации.</p> <p>1. Презентационный, представительский текст об организации.</p> <p>2. Фотоиллюстрации в текстах. Анализ составных частей.</p>	2	-	-	Дополнительная литература №3
13	13	<p>Тема 13. Корпоративный бюллетень: концепция, структура, рубрики, жанры, редактирование.</p> <p>1. Решение задачи информированности персонала.</p> <p>2. Дизайн, формат, макет, иллюстрации, заголовки. Интервью.</p> <p>3. Информационно - коммуникативная роль корпоративного бюллетеня и интервью.</p>	2	-	2	Основная литература №6
14	14	<p>Тема 14. Аналитическая записка. Годовой отчет.</p> <p>1. Основные требования к структуре создания текстов. Особенности жанров.</p> <p>2. Экономический и социальный смысл содержания. Объективный анализ и обобщение фактов.</p> <p>3. Адресность аналитической записки и годового отчета. Визуальный концепт.</p> <p>4. Базовые форматы: введение, основная часть, заключение. Ключевые персоны.</p>	2	-	-	Дополнительная литература №3
15	15	<p>Тема 15. Обзоры прессы (мониторинг). Структура мониторинга, цель, задачи.</p> <p>1. Популяризаторская статья.</p> <p>2. Планирование идеи, формирование понимания, выделение информации, интерес целевой группе</p>	2	-	-	Основная литература №2

		<p>общественности.</p> <p>3. Перспективные цели организации.</p> <p>4. Заголовок, основные смысловые моменты, фото и графика.</p> <p>5. Место публикации: пресса, Интернет.</p>				
16	16	<p>Тема 16. Переписка. Сопроводительные письма. Спичрайтинг. Тезисы речи руководителя.</p> <p>1. Жанровая специфика.</p> <p>2. Определяемые слова, каноны создания данных жанров PR-текстов.</p>	2	-	1	Основная литература №4
17	17	<p>Тема 17. Юридические и этические нормы текста, информационная культура.</p> <p>1. Методы и способы работы с информацией.</p> <p>2. Основные методы и технологии работы с документами и информационными источниками для создания PR-текстов информационного, аналитического, коммуникационного и прогностического характера.</p>	2	-	-	Дополнительная литература №1
ИТОГО			34		9	

4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Основы письменной коммуникации и классификация PR- материалов 1. Принципы создания письменных PR-материалов. 2. Классификация письменных PR-материалов 3. Контролируемые организацией PRматериалы для внешней аудитории. 4. Контролируемые организацией PRматериалы для внешней аудитории. 5. Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для средств массовой информации.	4	-	6	Основная литература №5	Реферат
2	Тема 2. Классификация видов текста 1. Различные классификации текста, их виды и типы. 2. Текст как речевая единица и его признаки. 3. Рекламный текст и PR текст: специфика и функциональные задачи.	4	-	6	Основная литература №3	Эссе
3	Тема 3. Понятие художественной и маркетинговой ценности рекламного текста 1. Определение художественной ценности. 2. Определение маркетинговой ценности. 3. Основные значимые и вспомогательные рекламные единицы. 4. Товарная категория. 5. Формальные особенности товара. 6. Симметрические и синтаксические конструкции. 7. Художественные приемы на стилистическом уровне.	4	-	6	Основная литература №2	Опрос
4	Тема 4. Понятие художественного приема и его роль в рекламном и PR текстах.	4	-	6	Основная литература №5	Тесты

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие художественного приема (В. Шкловский). 2. Типология художественных приемов на разных уровнях языка. 3. Симметрические и синтаксические конструкции. 4. Художественные приемы на стилистическом уровне. 					
5	<p>Тема 5. Рекламный текст и его жанры.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Жанры рекламного текста. Понятие жанра. 2. Модели рекламного текста. 3. Информационная модель рекламного текста. 4. Модель перевернутой пирамиды. 5. Нарративная модель. 6. Драматизированная модель. 7. Модель - диалог. 8. Модель аналогия. 9. Реклама-инструкция. 10. Модель загадка. 11. Параграфная модель. 	4	-	6	Основная литература №1	Контрольная работа
6	<p>Тема 6. Композиционная структура рекламного текста.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие композиционной организации рекламного текста. 2. Слоган и его маркетинговая и художественная ценность. 3. Заголовок, маркетинговая и художественная ценность. 4. Понятие, функции и модели эхо-фразы. 5. Определение и функции реквизитов. 	4	-	6	Основная литература №4	Реферат
7	<p>Тема 7. PR – текст и его жанры.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Жанры PR - текста. 2. Оперативно-новостные жанры PR - текста: пресс-релиз, приглашение. 3. Жанровые особенности пресс- релиза. 4. Исследовательско - новостные жанры PR-текста: 	4	-	6	Основная литература №6	Эссе

	<p>бэкграундер, лист вопросов и ответов.</p> <p>5. Фактологические жанры PR- текста: факт-лист и биография.</p> <p>6. Образно-новостные жанры PR- текста: байлайнер, письмо, поздравления.</p> <p>7. Особенности заявления для СМИ, опровержение.</p> <p>8. Комбинированные PR-тексты и их жанры: пресс-кит, брошюра, проспект, годовой отчет, листовка, ньюслеттер.</p> <p>9. Медиатексты и их жанровые признаки.</p>					
8	<p>Тема 8. Композиционная структура PR – текста.</p> <p>1. Понятие композиционной организации PR - текста.</p> <p>2. Виды композиционных составляющих PR текста: заголовок, подзаголовок, лид, основной текст.</p> <p>3. Понятие и виды лида: единичный, сложный; прямой, «затяжной».</p>	4	-	8	Основная литература №1	Опрос
9	<p>Тема 9. Специфика PR – текстов в Интернете.</p> <p>1. Возможности интернет - текстов в PR-коммуникации.</p> <p>2. Интернет – платформы для размещения и распространения электронных PR-текстов.</p> <p>3. Эволюция PR-текстов в интернете</p> <p>4. Жанры электронных PR-текстов.</p> <p>5. Электронные PR-тексты в социальных сетях.</p>	4	-	8	Основная литература №3	Тесты
10	<p>Тема 10. Новостной и исследовательский аспект текста.</p> <p>1. Пресс-релиз: его основные структурные элементы, стиль, целевая группа общественности.</p> <p>2. Информационное письмо и заявление для прессы: структура, ключевые акценты, способ подачи.</p> <p>3. Как писать для средств массовой информации.</p>	4	-	8	Основная литература №6	Контрольная работа
11	<p>Тема 11. Особенности составления рекламных текстов для медийных коммуникаций.</p> <p>1. Контекстная реклама в Интернете (SMM, директ, текст ТГБ, особенности составления текстов для флеш-</p>	4	-	8	Основная литература №5	Реферат

	<p>баннеров).</p> <p>2. Правила создания телеролика. Сценарии. Правила написания текста сценария.</p> <p>3. Правила демонстрации текста на экране в рекламном ролике.</p> <p>4. Правила создания радиорекламы.</p> <p>5. Методы представления текста.</p>					
12	<p>Тема 12. Биография первого лица организации: структура, цель, канал информации.</p> <p>1. Презентационный, представительский текст об организации.</p> <p>2. Фотоиллюстрации в текстах. Анализ составных частей.</p>	4	-	8	Дополнительная литература №3	Эссе
13	<p>Тема 13. Корпоративный бюллетень: концепция, структура, рубрики, жанры, редактирование.</p> <p>1. Решение задачи информированности персонала.</p> <p>2. Дизайн, формат, макет, иллюстрации, заголовки. Интервью.</p> <p>3. Информационно - коммуникативная роль корпоративно-го бюллетеня и интервью.</p>	4	-	8	Основная литература №6	Опрос
14	<p>Тема 14. Аналитическая записка. Годовой отчет.</p> <p>1. Основные требования к структуресоздания текстов. Особенности жанров.</p> <p>2. Экономический и социальный смысл содержания. Объективный анализ и обобщение фактов.</p> <p>3. Адресность аналитической записки и годового отчета. Визуальный концепт.</p> <p>4. Базовые форматы: введение, основная часть, заключение. Ключевые персоны.</p>	4	-	8	Дополнительная литература №3	Тесты
15	<p>Тема 15. Обзоры прессы (мониторинг). Структура мониторинга, цель, задачи.</p> <p>1. Популяризационная статья.</p> <p>2. Планирование идеи, формирование понимания, выделение информации, интерес целевой группе</p>	4	-	8	Основная литература №2	Контрольная работа

	<p>общественности.</p> <p>3. Перспективные цели организации.</p> <p>4. Заголовок, основные смысловые моменты, фото и графика.</p> <p>5. Место публикации: пресса, Интернет.</p>					
16	<p>Тема 16. Переписка. Сопроводительные письма. Спичрайтинг. Тезисы речи руководителя.</p> <p>1. Жанровая специфика.</p> <p>2. Определяемые слова, каноны создания данных жанров PR-текстов.</p>	8	-	8	Основная литература №4	Реферат
17	<p>Тема 17. Юридические и этические нормы текста, информационная культура.</p> <p>1. Методы и способы работы с информацией.</p> <p>2. Основные методы и технологии работы с документами и информационными источниками для создания PR-текстов информационного, аналитического, коммуникационного и прогностического характера.</p>	8	-	8	Дополнительная литература №1	Эссе
	ИТОГО	76	-	122		

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно IT-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе» приведены в приложении А (Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					В библиотеке	
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература						
1	лк, пз, срс	Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект/ Гринберг Т.Э.— Электрон. текстовые данные. — 324с.— Режим tml. http://www.iprbookshop.ru/54633 — ЭБС «IPRbooks»	Гринберг Т.Э.	Москва: Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, 2012.	-	-
2	лк, пз, срс	Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/Карпова Г.Г., Шамьенова Г.Р., Егорова А.Ю.— Электрон. текстовые данные.— 308 с.— Режимдоступа: http://www.iprbookshop.ru/80116.html .— ЭБС «IPRbooks»	Карпова Г.Г.	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016.	-	-
3	лк, пз, срс	Луговая, Н. В. Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие / — 104 с. — ISBN 978-5-	Луговая Н. В.	Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017.	-	-

3	лк, пз, срс	Луговая, Н. В. Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие / — 104 с. — ISBN 978-5-88814-614-9. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/129310	Луговая Н. В.	Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017.	-	-
4	лк, пз, срс	Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью: учебное пособие — 100 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102948.html	Составители И. Е. Степанова	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017.	-	-
5	лк, пз, срс	Организация работы отдела по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяева Е.Г.— Электрон. текстовые данные. 80 с.— Режим http://www.iprbookshop.ru/44976.html .— ЭБС «IPRbooks»	Горяева Е.Г.	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.	-	-
Дополнительная литература						
6	лк, пз, срс	История мировой литературы и искусства: учебно-методические материалы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»— 83 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный	Составители Н. И. Белозубова	Благовещенск: Амурский государственный университет, 2017.	-	-

		ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/103815.html				
7	лк, пз, срс	Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Чернышева Т.Л. — 140 с. — ISBN 978-5-7782-2163-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/45013.html	Чернышева Т.Л.	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012.	-	-

7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	2	3	4	5
1	Программа для составления медиаплана	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2014г	Практическое занятие
4	Программ для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2016г	Практическое занятие
5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
6	Программа по управлению сознанием человека	Скрытое управление человеком НЛП в действии	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
7	Электронно - библиотечная система	ЭБС «IPRbooks» - www.iprbookshop.ru	-	Практические и самостоятельные занятия
8	Электронно -	ЭБС «Лань»	-	Практические и

библиотечная система	www.e.lanbook.com		самостоятельные занятия
----------------------	--	--	-------------------------

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе»:

- 1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;
- 2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал.

Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;
 - весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.
 - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
 - обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Ханов Р.Р., к.э.н, ст. преподаватель
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н, ст. преподаватель
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:


1.;
2.;
3.;
4.;
5.


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Шамхалов Ш.Ш., к.и.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н., ст.препод
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

Декан ФПиУТ Батманов Э.З., к.т.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Гусейнов Р.В., к.э.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)