

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 28.07.2023 14:36:44  
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

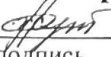
Форма обучения очная, заочная, курс 4/3 семестр (ы) 7/6.  
очная, очно-заочная, заочная

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.

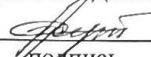
Разработчик \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомедова П.А., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

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

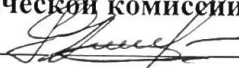
«12» 09. 2019 г.

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	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ 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
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса 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.
ПК-2	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-2.1. Редактирует тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами. ПК-2.2. Следует стандартам, форматам, технологическим требованиям каналов коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт.

#### 4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

<b>Форма обучения</b>	<b>очная</b>	<b>очно-заочная</b>	<b>заочная</b>
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 <b>4 часа</b> отводится на контроль)	зачет	-	4 часа на контроль
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах <b>1 ЗЕТ – 36 часов</b> , при заочной форме <b>1 ЗЕТ – 9 часов</b> )	-	-	-

#### 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	<b>Тема 1. Основы письменной коммуникации и классификация PR- материалов</b> 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	<b>Тема 2. Классификация видов текста</b> 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	<b>Тема 3. Понятие художественной и маркетинговой ценности рекламного текста</b> 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	<b>Тема 4. Понятие художественного приема и его роль в рекламном и PR текстах.</b> 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	<b>Тема 5. Рекламный текст и его жанры.</b> 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	<b>Тема 6. Композиционная структура рекламного текста.</b> 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	<b>Тема 7. PR – текст и его жанры.</b> 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	<b>Тема 8. Композиционная структура PR – текста.</b> 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	<b>Тема 9. Специфика PR – текстов в Интернете.</b> 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	<b>Тема 10. Новостной и исследовательский аспект текста.</b> 1. Пресс-релиз: его основные структурные элементы, стиль, целевая группа общественности. 2. Информационное письмо и заявление для прессы: структура, ключевые акценты, способ подачи. 3. Как писать для средств массовой информации.	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	8
11	<b>Тема 11. Особенности составления рекламных текстов для медийных коммуникаций.</b> 1. Контекстная реклама в Интернете (SMM, директ, текст ТГБ, особенности составления текстов для флеш-баннеров). 2. Правила создания телеролика. Сценарии. Правила написания текста сценарию. 3. Правила демонстрации текста на экране в рекламном ролике. 4. Правила создания радиорекламы. 5. Методы представления текста.	2	2		4	-	-	-	-	1	-	-	8
12	<b>Тема 12. Биография первого лица организации: структура, цель, канал информации.</b> 1. Презентационный, представительский текст об организации. 2. Фотоиллюстрации в текстах. Анализ составных частей.	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	8
13	<b>Тема 13. Корпоративный бюллетень: концепция, структура, рубрики, жанры, редактирование.</b> 1. Решение задачи информированности персонала. 2. Дизайн, формат, макет, иллюстрации, заголовки. Интервью. 3. Информационно - коммуникативная роль корпоративного бюллетеня и интервью.	2	2		4	-	-	-	-	-	2	-	8

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

#### 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	<b>Тема 1. Основы письменной коммуникации и классификация PR- материалов</b> 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	<b>Тема 2. Классификация видов текста</b> 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	<b>Тема 3. Понятие художественной и маркетинговой ценности рекламного текста</b> 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	<b>Тема 4. Понятие художественного приема и его роль в рекламном и PR текстах.</b> 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><b>Тема 5. Рекламный текст и его жанры.</b></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><b>Тема 6. Композиционная структура рекламного текста.</b></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><b>Тема 7. PR – текст и его жанры.</b></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><b>Тема 8. Композиционная структура PR – текста.</b></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><b>Тема 9. Специфика PR – текстов в Интернете.</b></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><b>Тема 10. Новостной и исследовательский аспект текста.</b></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><b>Тема 11. Особенности составления рекламных текстов для медийных коммуникаций.</b></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><b>Тема 12. Биография первого лица организации: структура, цель, канал информации.</b></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><b>Тема 13. Корпоративный бюллетень: концепция, структура, рубрики, жанры, редактирование.</b></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><b>Тема 14. Аналитическая записка. Годовой отчет.</b></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><b>Тема 15. Обзоры прессы (мониторинг). Структура мониторинга, цель, задачи.</b></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><b>Тема 16. Переписка. Сопроводительные письма. Спичрайтинг. Тезисы речи руководителя.</b></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><b>Тема 17. Юридические и этические нормы текста, информационная культура.</b></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
<b>ИТОГО</b>			<b>34</b>		<b>9</b>	



### 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	<b>Тема 1. Основы письменной коммуникации и классификация PR- материалов</b> 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	<b>Тема 2. Классификация видов текста</b> 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	<b>Тема 3. Понятие художественной и маркетинговой ценности рекламного текста</b> 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	<b>Тема 4. Понятие художественного приема и его роль в рекламном и PR текстах.</b>	4	-	6	Основная литература №5	Тесты

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие художественного приема (В. Шкловский).</li> <li>2. Типология художественных приемов на разных уровнях языка.</li> <li>3. Симметрические и синтаксические конструкции.</li> <li>4. Художественные приемы на стилистическом уровне.</li> </ol>					
5	<p><b>Тема 5. Рекламный текст и его жанры.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Жанры рекламного текста. Понятие жанра.</li> <li>2. Модели рекламного текста.</li> <li>3. Информационная модель рекламного текста.</li> <li>4. Модель перевернутой пирамиды.</li> <li>5. Нарративная модель.</li> <li>6. Драматизированная модель.</li> <li>7. Модель - диалог.</li> <li>8. Модель аналогия.</li> <li>9. Реклама-инструкция.</li> <li>10. Модель загадка.</li> <li>11. Параграфная модель.</li> </ol>	4	-	6	Основная литература №1	Контрольная работа
6	<p><b>Тема 6. Композиционная структура рекламного текста.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие композиционной организации рекламного текста.</li> <li>2. Слоган и его маркетинговая и художественная ценность.</li> <li>3. Заголовок, маркетинговая и художественная ценность.</li> <li>4. Понятие, функции и модели эхо-фразы.</li> <li>5. Определение и функции реквизитов.</li> </ol>	4	-	6	Основная литература №4	Реферат
7	<p><b>Тема 7. PR – текст и его жанры.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Жанры PR - текста.</li> <li>2. Оперативно-новостные жанры PR - текста: пресс-релиз, приглашение.</li> <li>3. Жанровые особенности пресс- релиза.</li> <li>4. Исследовательско - новостные жанры PR-текста:</li> </ol>	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><b>Тема 8. Композиционная структура PR – текста.</b></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><b>Тема 9. Специфика PR – текстов в Интернете.</b></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><b>Тема 10. Новостной и исследовательский аспект текста.</b></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><b>Тема 11. Особенности составления рекламных текстов для медийных коммуникаций.</b></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><b>Тема 12. Биография первого лица организации: структура, цель, канал информации.</b></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><b>Тема 13. Корпоративный бюллетень: концепция, структура, рубрики, жанры, редактирование.</b></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><b>Тема 14. Аналитическая записка. Годовой отчет.</b></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><b>Тема 15. Обзоры прессы (мониторинг). Структура мониторинга, цель, задачи.</b></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><b>Тема 16. Переписка. Сопроводительные письма. Спичрайтинг. Тезисы речи руководителя.</b></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><b>Тема 17. Юридические и этические нормы текста, информационная культура.</b></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
	<b>ИТОГО</b>	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
<b>Основная литература</b>						
1	лк, пз, срс	Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект/ Гринберг Т.Э.— Электрон. текстовые данные. — 324с.— Режим tml. <a href="http://www.iprbookshop.ru/54633">http://www.iprbookshop.ru/54633</a> — 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: <a href="http://www.iprbookshop.ru/80116.html">http://www.iprbookshop.ru/80116.html</a> .— 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: <a href="https://e.lanbook.com/book/129310">https://e.lanbook.com/book/129310</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/102948.html">https://www.iprbookshop.ru/102948.html</a>	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 <a href="http://www.iprbookshop.ru/44976.html">http://www.iprbookshop.ru/44976.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	Горяева Е.Г.	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.	-	-
<b>Дополнительная литература</b>						
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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/103815.html">https://www.iprbookshop.ru/103815.html</a>				
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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/45013.html">https://www.iprbookshop.ru/45013.html</a>	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» - <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a>	-	Практические и самостоятельные занятия
8	Электронно -	ЭБС «Лань»	-	Практические и

библиотечная система	<a href="http://www.e.lanbook.com">www.e.lanbook.com</a>		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 [подпись] Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

### Согласовано:

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

Председатель МС факультета [подпись] 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)