

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и практика рекламного и PR текстов»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности/ специализации	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очно-заочная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

09.02.2026

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)

10.02.2026

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

старший преподаватель

(должность, уч. степень, звание)

10.02.2026

(подпись, дата)

М.Б. Капелюш

(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Теория и практика рекламного и PR текстов» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности/специализации «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-5 «Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта»

ПК-8 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с теоретическими и практическими аспектами создания рекламных и PR-текстов: жанровая классификация, структура и композиция, стилистика и язык, технологии копирайтинга, особенности текстов для разных типов СМИ и медиа (печатные, радио, телевидение, интернет, социальные сети), мировые и отечественные подходы к созданию текстов, информационные поводы, сценарное мастерство для специальных событий, технологии онлайн и офлайн коммуникаций.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия (семинары), самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета (7 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины «Теория и практика рекламного и PR текстов» является формирование у обучающихся системы знаний, умений и практических навыков в области создания эффективных текстов для рекламы и связей с общественностью с учетом специфики различных типов СМИ и других медиа, а также освоение основных технологических решений, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций. Дисциплина направлена на решение следующих задач:

- освоение теоретических основ создания рекламных и PR-текстов, их классификации, структуры и стилистических особенностей;
- изучение жанровой системы рекламных и PR-текстов для разных типов СМИ и медиа;
- формирование знаний о технологиях копирайтинга, приемах создания информационных поводов и сценариев;
- развитие умений создавать тексты различных жанров для печатных СМИ, радио, телевидения, интернета и социальных сетей;
- приобретение навыков применения креативных и технологических решений в создании текстов с учетом мирового и отечественного опыта;
- освоение методов и приемов онлайн и офлайн коммуникаций в авторской деятельности;
- формирование компетенций по созданию сценариев специальных событий и мероприятий для рекламных и PR-кампаний.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-5.3.1 знать теоретическую основу создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-5.У.1 уметь создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-5.В.1 владеть навыком создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
Профессиональные компетенции	ПК-8 Способен применять в профессиональной деятельности основные	ПК-8.У.1 уметь при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде и управлять ими

	технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	
--	---	--

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Основы теории коммуникации;
- Русский язык и культура речи;
- Теория и практика массовой информации;
- Основы интегрированных коммуникаций;
- Психология воздействия на целевые аудитории;
- Дизайн в рекламе.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Digital-технологии в рекламе и PR;
- Разработка и технология производства рекламного продукта;
- Производственная профессионально-творческая практика;
- Государственная итоговая аттестация.

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№7
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	2/ 72	2/ 72
Из них часов практической подготовки	34	34
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	21	21
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Зачет,	Зачет,

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ)	ЛР (час)	КП/КР (час)	СР (час)
Семестр 7					
Раздел 1. Теоретические основы рекламных и PR-текстов	3	6	—	—	4
Тема 1.1. Понятие, сущность и классификация рекламных и PR-текстов.	2	3	—	—	2
Тема 1.2. Структура и композиция рекламных и PR-текстов.	1	3	—	—	2
Раздел 2. Жанровая система рекламных и PR-текстов	4	8	—	—	6
Тема 2.1. Жанры рекламных текстов (рекламный модуль, слоган, имиджевая статья, пресс-релиз, кейс-стади).	2	4	—	—	3
Тема 2.2. Жанры PR-текстов (пресс-релиз, байлайнер, интервью, заявление для СМИ, бэкграундер, пост-релиз, медиа-кит).	2	4	—	—	3
Раздел 3. Технологии копирайтинга	3	6	—	—	4
Тема 3.1. Основные технологии копирайтинга: структура, приемы, инструменты.	2	3	—	—	2
Тема 3.2. Креативные подходы к созданию текстов. Информационные поводы.	1	3	—	—	2
Раздел 4. Специфика текстов для разных типов СМИ и медиа	4	8	—	—	4
Тема 4.1. Особенности текстов для печатных СМИ, радио, телевидения.	2	4	—	—	2
Тема 4.2. Особенности текстов для интернета и социальных сетей (SEO-тексты, лендинги, посты, сторителлинг).	2	4	—	—	2
Раздел 5. Сценарное мастерство и специальные события	3	6	—	—	3
Тема 5.1. Сценарии специальных событий и мероприятий для рекламных и PR-кампаний.	2	4	—	—	1
Тема 5.2. Технологические решения и методы онлайн/офлайн коммуникаций в создании текстов.	1	4	—	—	2
Итого в семестре:	17	34	—	—	21
Итого	17	34	0	0	21

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
------------------	---

Раздел 1	Теоретические основы рекламных и PR-текстов
Тема 1.1	Понятие, сущность и классификация рекламных и PR-текстов. Определение рекламного текста и PR-текста. Соотношение понятий. Классификация по функциям, целям, жанрам, каналам распространения. Мировой и отечественный опыт создания текстов. Роль текста в интегрированных коммуникациях.
Тема 1.2	Структура и композиция рекламных и PR-текстов. Модели построения текста: AIDA, ACCA, 4P. Заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган, эхо-фраза. Композиционные элементы и их функции. Особенности структуры PR-текстов.
Раздел 2	Жанровая система рекламных и PR-текстов
Тема 2.1	Жанры рекламных текстов. Рекламный модуль (печатный, интернет-баннер). Слоган: виды, требования, функции. Имиджевая статья. Кейс-стади. Тексты для наружной рекламы. Рекламные объявления. Требования к каждому жанру.
Тема 2.2	Жанры PR-текстов. Пресс-релиз: структура, виды, особенности написания. Байлайнер (авторская колонка). Интервью и заявление для СМИ. Бэкграундер (справочная информация). Пост-релиз (отчёт о событии). Медиа-кит. Жанровое своеобразие и целевые установки.
Раздел 3	Технологии копирайтинга
Тема 3.1	Основные технологий копирайтинга. Структура процесса создания текста. Приёмы привлечения внимания. Техники аргументации. Инструменты копирайтера: редакторские программы, сервисы проверки текстов. Учёт требований SEO.
Тема 3.2	Креативные подходы к созданию текстов. Информационные поводы: понятие, виды, технологии создания. Работа с эмоциями. Сторителлинг. Использование тропов и фигур речи. Мировой и отечественный опыт креативных решений.
Раздел 4	Специфика текстов для разных типов СМИ и медиа
Тема 4.1	Особенности текстов для печатных СМИ, радио, телевидения. Печатные СМИ: газетная и журнальная публицистика, объём, стилистика, особенности восприятия. Радио: аудиотекст, звуковая выразительность, хронометраж. Телевидение: визуально-текстовое единство, сценарный подход.
Тема 4.2	Особенности текстов для интернета и социальных сетей. SEO-тексты: структура, ключевые слова, мета-теги. Лендинги: особенности построения. SMM-тексты: посты в Instagram, Telegram, VK, Facebook. Сторителлинг в соцсетях. Применение технологий онлайн коммуникаций.
Раздел 5	Сценарное мастерство и специальные события
Тема 5.1	Сценарии специальных событий и мероприятий для рекламных и PR-кампаний. Структура сценария. Этапы разработки: целеполагание, драматургия, режиссура, техническое обеспечение. Сценарные приёмы. Примеры сценариев для пресс-конференций, презентаций, промо-акций.
Тема 5.2	Технологические решения и методы онлайн/офлайн коммуникаций в создании текстов. Инструменты для создания и редактирования текстов. Управление текстовым контентом в разных каналах. Оценка эффективности текстов. Анализ отечественного и мирового опыта.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 7					
1	Анализ и классификация рекламных и PR-текстов (примеры из практики).	Семинар-дискуссия	4	4	1
2	Анализ структуры и композиции рекламных и PR-текстов (работа с примерами).	Практическое занятие (аналитическое)	2	2	1
3	Написание рекламного текста (слоган, модуль, имиджевая статья) по заданной теме.	Практическое занятие (творческое)	4	4	2
4	Написание PR-текста (пресс-релиз, пост-релиз, заявление для СМИ).	Практическое занятие (творческое)	4	4	2
5	Разработка информационного повода и создание текста для кампании.	Групповая работа (проект)	4	4	3
6	Создание текстов для разных типов СМИ и медиа (печатные, радио, интернет).	Практическое занятие (творческое)	4	4	4
7	Создание текстов для социальных сетей (посты, сторителлинг).	Практическое занятие (творческое)	4	4	4
8	Разработка сценария специального события (пресс-конференция, презентация, промо-акция).	Проектная работа (групповая)	4	4	5
9	Защита творческих проектов	Защита проекта	4	4	

	(портфолио текстов).				
Всего			34	34	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Выполнение курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 7, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	5	5
Курсовое проектирование (КП, КР)	—	—
Расчетно-графические задания (РГЗ)	—	—
Выполнение реферата (Р)	1	1
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	5	5
Домашнее задание (ДЗ)	5	5
Контрольные работы заочников (КРЗ)	—	—
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	5	5
Всего:	21	21

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. разделов 6-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке
--------------------	--------------------------	-------------------------------------

		(кроме электронных экземпляров)
URL: https://znanium.com/ Режим доступа: по подписке	Коханова, Л. А. Копирайтинг: теория и практика создания рекламных и PR-текстов : учебник / Л. А. Коханова. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 320 с.	
URL: https://urait.ru/bcode/568395 Режим доступа: по подписке	Шарков, Ф. И. Теория и практика рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Юрайт, 2026. – 280 с.	
URL: https://znanium.com/ Режим доступа: по подписке	Гринберг, Т. Э. Копирайтинг в интернет-маркетинге : учебник / Т. Э. Гринберг. – М. : КНОРУС, 2022. – 300 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
https://pro.guap.ru/	<i>Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</u></i>

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC media player (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
Электронные библиотечные ресурсы и системы	
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru./), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
Информационные и справочно-правовые системы	
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
---	--	--

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	Обучающийся: – твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

Примечание: ** по решению кафедры процент правильно выполненных тестовых заданий может быть изменен.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1	Понятие, сущность и классификация рекламных и PR-текстов.	ПК-5.3.1
2	Структура и композиция рекламных и PR-текстов. Модели построения текста.	ПК-5.3.1
3	Жанры рекламных текстов (рекламный модуль, слоган, имиджевая статья, кейс-стади).	ПК-5.3.1
4	Жанры PR-текстов (пресс-релиз, байлайнер, интервью, заявление для СМИ).	ПК-5.3.1
5	Технологии копирайтинга: структура, приемы, инструменты.	ПК-8.У.1
6	Креативные подходы к созданию текстов. Информационные поводы.	ПК-5.У.1
7	Особенности текстов для печатных СМИ, радио, телевидения.	ПК-5.3.1
8	Особенности текстов для интернета и социальных сетей (SEO-тексты, лендинги, посты).	ПК-8.У.1
9	Сценарии специальных событий и мероприятий для рекламных и PR-кампаний.	ПК-5.В.1
10	Технологические решения и методы онлайн/офлайн коммуникаций в создании текстов.	ПК-8.У.1
11	Слоган: виды, требования, функции.	ПК-5.3.1
12	Пресс-релиз: структура, виды, особенности написания.	ПК-5.У.1
13	Байлайнер и его особенности.	ПК-5.3.1
14	Пост-релиз как жанр PR-текста.	ПК-5.У.1
15	Медиа-кит: структура и содержание.	ПК-5.3.1
16	Сторителлинг как прием создания текстов.	ПК-5.У.1
17	SEO-тексты: структура, ключевые слова, мета-теги.	ПК-8.У.1
18	Лендинг как формат рекламного текста.	ПК-8.У.1
19	Структура сценария специального события.	ПК-5.В.1
20	Мировой и отечественный опыт создания рекламных и PR-текстов.	ПК-5.3.1
21	Приёмы привлечения внимания в рекламных текстах.	ПК-5.У.1
22	Техники аргументации в PR-текстах.	ПК-5.У.1

23	Особенности написания имиджевой статьи.	ПК-5.У.1
24	Заявление для СМИ как жанр PR-текста.	ПК-5.У.1
25	Управление текстовым контентом в разных каналах.	ПК-8.У.1
26	Сценарные приёмы для специальных событий.	ПК-5.В.1
27	Требования к рекламному тексту для наружной рекламы.	ПК-5.3.1
28	Создание текстов для email-рассылок.	ПК-8.У.1
29	Оценка эффективности рекламных и PR-текстов.	ПК-5.У.1
30	Интеграция текстов в рекламные и PR-кампании.	ПК-5.3.1

Перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для выполнения курсового проекта / курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора						
1	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какая модель построения рекламного текста расшифровывается как «Внимание – Интерес – Желание – Действие»? a) ACCA b) AIDA c) 4P d) SMM 2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие элементы входят в структуру рекламного текста? a) Заголовок b) Основной текст c) Слоган d) Эхо-фраза 3. Прочитайте текст и соотнесите типы текстов с их функциями. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC. <table><tr><th>Тип текста</th><th>Функция</th></tr><tr><td>A) Рекламный текст</td><td>1) Информирование и формирование репутации</td></tr><tr><td>B) PR-текст</td><td>2) Продвижение товара или услуги</td></tr></table>	Тип текста	Функция	A) Рекламный текст	1) Информирование и формирование репутации	B) PR-текст	2) Продвижение товара или услуги	ПК-5.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
Тип текста	Функция							
A) Рекламный текст	1) Информирование и формирование репутации							
B) PR-текст	2) Продвижение товара или услуги							

	<table><tr><td>С) Имиджевый текст</td><td>3) Формирование позитивного образа компании</td></tr><tr><td>D) Пресс-релиз</td><td>4) Официальное сообщение для СМИ</td></tr></table> 4. Прочитайте текст и установите последовательность элементов структуры рекламного текста (по модели AIDA). Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) Действие (Action) 2) Внимание (Attention) 3) Желание (Desire) 4) Интерес (Interest) 5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Чем отличается рекламный текст от PR-текста по целям и функциям? Приведите примеры.	С) Имиджевый текст	3) Формирование позитивного образа компании	D) Пресс-релиз	4) Официальное сообщение для СМИ							
С) Имиджевый текст	3) Формирование позитивного образа компании											
D) Пресс-релиз	4) Официальное сообщение для СМИ											
2	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой жанр PR-текста представляет собой краткое информационное сообщение для СМИ о событии или новости компании? a) Байлайнер b) Пресс-релиз c) Бэкграундер d) Пост-релиз 2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие жанры относятся к рекламным текстам? a) Слоган b) Имиджевая статья c) Медиа-кит d) Рекламный модуль 3. Прочитайте текст и соотнесите жанры PR-текстов с их характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC. <table><tr><td>Жанр</td><td>Характеристика</td></tr><tr><td>A) Байлайнер</td><td>1) Отчёт о прошедшем событии</td></tr><tr><td>B) Пост-релиз</td><td>2) Авторская колонка в СМИ</td></tr><tr><td>С) Бэкграундер</td><td>3) Справочная информация о компании</td></tr><tr><td>D) Медиа-кит</td><td>4) Пакет информационных материалов</td></tr></table> 4. Прочитайте текст и установите последовательность элементов пресс-релиза. Запишите соответствующую последовательность цифр.	Жанр	Характеристика	A) Байлайнер	1) Отчёт о прошедшем событии	B) Пост-релиз	2) Авторская колонка в СМИ	С) Бэкграундер	3) Справочная информация о компании	D) Медиа-кит	4) Пакет информационных материалов	ПК-8.У.1
Жанр	Характеристика											
A) Байлайнер	1) Отчёт о прошедшем событии											
B) Пост-релиз	2) Авторская колонка в СМИ											
С) Бэкграундер	3) Справочная информация о компании											
D) Медиа-кит	4) Пакет информационных материалов											

1) Основной текст 2) Заголовок 3) Контактная информация 4) Дата и место 5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Опишите структуру и особенности написания пресс-релиза для медиа-кампании. Приведите пример.	
---	--

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный курс дисциплины «Теория и практика рекламного и PR текстов» направлен на формирование у студентов системных знаний о теоретических основах, жанровой системе и технологиях создания рекламных и PR-текстов. Лекции проводятся с использованием мультимедийных презентаций, демонстрацией примеров рекламных и PR-текстов из российской и зарубежной практики, анализом успешных и неудачных кейсов.

Рекомендации студентам:

- Перед каждой лекцией ознакомьтесь с планом занятия и базовыми понятиями (копирайтинг, рекламный текст, PR-текст, жанры, сценарий) по рекомендованной литературе.
- Ведите конспект: фиксируйте определения, классификации жанров, модели построения текстов, приёмы копирайтинга и примеры из практики.
- Обращайте внимание на практические кейсы: как создаются эффективные тексты для разных СМИ и медиа.
- После лекции дополните конспект, используя материалы из ЭИОС ГУАП, где размещены презентации и дополнительные тексты.
- Вопросы, вызвавшие затруднения, записывайте для обсуждения на практических занятиях

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Практические занятия проводятся в форме семинаров-дискуссий, аналитических работ, творческих практикумов, проектных заданий и защиты творческих работ. Их цель – закрепить теоретические знания и сформировать практические навыки создания рекламных и PR-текстов различных жанров.

Рекомендации студентам:

- Заблаговременно ознакомьтесь с планом практического занятия и списком источников для подготовки.

- Для аналитических заданий (анализ структуры и жанров текстов) используйте реальные примеры из СМИ, социальных сетей, рекламных материалов.
- При подготовке к творческим заданиям (написание текстов) внимательно изучите требования к жанру, целевую аудиторию и канал распространения.
- В ходе проектных заданий (разработка информационного повода, сценария) используйте креативные подходы, учитывайте мировой и отечественный опыт.
- При защите творческих проектов подготовьте обоснование выбранных решений и аргументируйте эффективность созданных текстов.

Требования к проведению практических занятий:

- Занятия проводятся в аудиториях, оснащённых мультимедийным оборудованием.
- Для работы с текстами необходим доступ к интернету для поиска примеров.
- Результаты творческих работ оформляются в электронном виде и сдаются преподавателю.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

Учебным планом не предусмотрено.

11.5. Методические указания для обучающихся по выполнению курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет ему развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Самостоятельная работа включает изучение теоретического материала, подготовку реферата, выполнение домашних заданий и подготовку к зачету. Общий объём – 38 часов.

Виды самостоятельной работы и их организация:

- Изучение теоретического материала (15 час) – работа с учебниками, конспектами лекций, дополнительной литературой. Рекомендуются вести глоссарий терминов, составлять схемы жанровой системы.
- Выполнение реферата (8 час) – темы согласуются с преподавателем (например, «Копирайтинг в digital-среде», «Жанровая система PR-текстов», «Мировой опыт создания рекламных текстов»). Реферат должен содержать: введение (актуальность, цель, задачи), основную часть (2–3 главы), заключение (выводы), список литературы (не менее 8 источников). Объём – 10–12 страниц.
- Подготовка к текущему контролю (6 час) – повторение терминов, прохождение тестов для самопроверки в ЭИОС.

– Домашнее задание (5 час) – создание текста заданного жанра (пресс-релиз, рекламный модуль, пост для соцсетей и т.п.) по выбранной теме. Оформление: 2–3 страницы.

– Подготовка к зачету (4 час) – повторение всех тем, проработка вопросов к зачету, подготовка портфолио текстов.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Формы текущего контроля успеваемости:

Устный опрос на семинарских и практических занятиях (оценка знаний теоретического материала, умения аргументировать свою позицию, приводить примеры из практики управления общественным мнением).

Письменные контрольные работы по отдельным темам (включая тестирование с закрытыми и открытыми вопросами).

Тестирование по материалам лекций и практических занятий (проводится в системе LMS ГУАП или на бумажном носителе).

Защита практических заданий (разработка инструментария, анализ опросов, разработка стратегий, моделирование кризисных ситуаций) – оценивается полнота, обоснованность и практическая значимость.

Анализ кейсов (case-study) – решение ситуационных задач из реальной практики управления общественным мнением.

Выполнение творческих письменных работ (эссе, аналитические обзоры, доклады, научные работы по теме дисциплины).

Подготовка и выступление на научной конференции по теме дисциплины.

Периодичность текущего контроля:

Текущий контроль проводится на каждом семинарском и практическом занятии.

Письменные контрольные работы и тестирование проводятся по завершении изучения отдельных тем (разделов) дисциплины в соответствии с календарным планом.

Критерии оценивания текущего контроля успеваемости:

Оценка	Критерии
Отлично	Студент демонстрирует глубокое понимание материала, аргументированно излагает свою позицию, правильно применяет теоретические знания при решении практических задач, активно участвует в обсуждениях, приводит актуальные примеры из практики управления общественным мнением
Хорошо	Студент демонстрирует хорошее понимание материала, допускает незначительные неточности, в целом правильно применяет знания при решении задач, примеры приводит, но не всегда системно
Удовлетворительно	Студент демонстрирует базовое понимание материала, допускает ошибки, испытывает затруднения при применении знаний на практике, примеры приводит с трудом
Неудовлетворительно	Студент не демонстрирует понимания материала, не может применить знания при решении задач, не приводит примеров

Результаты текущего контроля успеваемости являются основанием для допуска обучающегося к зачету. Обучающийся, имеющий задолженности по текущему контролю (невыполненные практические задания, пропуски занятий без уважительной причины, отрицательные результаты контрольных работ), к зачету не допускается.

11.8. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой