

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

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

проф., д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«31» августа 2021 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Язык рекламы и PR-тексты»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в социально- политической сфере
Форма обучения	заочная

Санкт-Петербург– 2019

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

доц., к.э.н.
(должность, уч. степень, звание)


(подпись, дата)

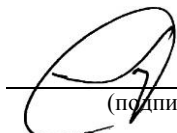
О.С. Лосева
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«31» мая 2021 г, протокол № 1

Заведующий кафедрой № 82

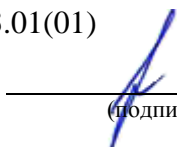
д.э.н., доц.
(уч. степень, звание)


(подпись, дата)

А.С. Будагов
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(01)


проф., д.э.н., проф.
(должность, уч. степень, звание)


(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института/ декана факультета № 6 по методической работе

проф., д.э.н., проф.
(должность, уч. степень, звание)


(подпись, дата)

И.М. Евдокимов
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Язык рекламы и PR-тексты» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-4 «Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)»

ПК-4 «Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта»

ПК-6 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с вооружение обучаемых знаниями, навыками и умениями, необходимыми для анализа средства языка и стиля рекламных и PR сообщений и их воздействия на целевую аудиторию, обучением студентов ориентироваться в разнообразии рекламных текстов и дифференцировать их; формированием представлений об основных жанрах, и целевом назначении рекламных и PR-текстов; демонстрирование особенностей структур, способов создания образа и выражения мысли в рекламном и PR-тексте; формирование основных навыков и умений для создания эффективных рекламных и PR-текстов.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные работы, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины – изучение истории рекламного и PR-текстов; экстра- интралингвистических особенностей текстов, их структурой, спецификой и разнообразием; развитие навыков и умений создания текстовых материалов в сфере деятельности организаций или рекламного агентства; раскрытие возможностей применения знаний и технологий создания рекламных и PR-текстов в практике организаций.

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
Универсальные компетенции	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.У.1 уметь создавать на русском и иностранном языке письменные тексты научного и официально-делового стилей речи по профессиональным вопросам; исследовать прохождение информации по управленческим коммуникациям; определять внутренние коммуникации в организации; производить редакторскую и корректорскую правку текстов научного и официально-делового стилей речи на русском и иностранном языке; владеть принципами формирования системы коммуникации; анализировать систему коммуникационных связей в организации УК-4.В.1 владеть навыками делового общения, осуществлением устными и письменными коммуникациями, в том числе на иностранном языке; представлением планов и результатов собственной и командной деятельности с использованием коммуникативных технологий; владеет технологией построения эффективной коммуникации в организации; передачей профессиональной информации в информационно-телекоммуникационных сетях; использованием современных средств информационно-коммуникационных технологий
Профессиональные компетенции	ПК-4 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ	ПК-4.3.1 знать теоретическую основу создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-4.У.1 уметь создавать информационные

	и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-4.В.1 владеть навыком создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.У.1 уметь при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- Теория и практика рекламы;
- Русский язык и культура речи;
- Иностранный язык профессионального общения.

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

- Организация работы отделов рекламы и СО.

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
		№6
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	5/ 180	5/ 180
Из них часов практической подготовки	10	10
Аудиторные занятия, всего час.	24	24
в том числе:	-	-
лекции (Л), (час)	8	8
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	8	8
лабораторные работы (ЛР), (час)	8	8
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	-	-
экзамен, (час)	9	9
Самостоятельная работа, всего (час)	147	147

Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.
---	------	------

Примечание: ** кандидатский экзамен

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) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 6					
Раздел 1. PR-текст и рекламное сообщение в системе текстов культуры.	1	1	1	-	27
Раздел 2. Жанровая характеристика простых первичных рекламных и PR-текстов. Комбинированные PR-тексты.	1	1	1	-	30
Раздел 3. Медiateксты.	2	2	2	-	30
Раздел 4. Копирайтинг и спичрайтинг.	2	2	2	-	30
Раздел 5. PR-тексты и рекламные сообщения как феномены коммуникации.	2	2	2	-	30
Итого в семестре:	8	8	8	-	147
Итого	8	8	8	0	147

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
1	Понятие «текст». Виды текстов по каналу восприятия. Виды текстов по сфере бытования. Тексты массовых коммуникаций. Текстовые феномены смежных коммуникационных форм. «PR-текст» как инструмент PR и одна из основных форм PR-деятельности. Реклама как материальная и духовная культура общества. Реклама как неличные формы коммуникации. Основные функции рекламы. Признаки PR-текста в свете коммуникативного подхода. История феномена PR-текста. История становления рекламного текста, его эволюция. Стереотипы общества. Понятие слогана. История развития, характеристики требования к слогану, эффективность. Классификации. Композиционные особенности рекламных произведений. Абзацы. Заглавие. Факты. Основной рекламный текст. Классификации рекламных текстов.
	Проблема «скрытого» и «мнимого» авторства PR-текста. Проблемы типологии и классификации PR-текстов. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях. Определение и над жанровые объединения PR-текстов. Проблематика жанров в рекламе. Информационные, аналитические и публицистические жанры. Оперативно-новостные жанры. Основные принципы составления и оформления простых первичных PR-

	<p>текстов разных жанров. Оперативно-новостные: пресс релиз, приглашение. Пресс-релиз как основной жанр PR-текста. Предмет пресс-релиза. Разновидности пресс-релизов. Объем понятия «пресс-релиз» в пиарологии и в теории журналистики.</p> <p>Исследовательско-новостные жанры.</p> <p>Объект отражения. Жанровое деление: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевая статья и интервью. Соотношение листа вопросов-ответов и пресс-кита.</p> <p>Фактологические жанры и исследовательские жанры.</p> <p>Факт-лист. Содержание, объем, структура и композиция. Особенности, позволяющие улучшить качество восприятия информации.</p> <p>Биография. Функции. Некролог как особая разновидность биографии. Заявление для СМИ. Цели, задачи и характер текста. Опровержение как частная разновидность заявления для СМИ. Структура и композиция.</p> <p>Приёмы речевого воздействия в рекламе.</p> <p>Понятие речевого воздействия. Понятие манипуляции. Убеждение и внушение. Языковое манипулирование. ИмPLICITная информация в рекламном тексте. Приёмы нейролингвистического программирования в рекламе (НЛП). Языковые приёмы НЛП. Аргументация в рекламе.</p> <p>Образно-новостные жанры.</p> <p>Структурные элементы текста. Превалирующие функции. Особенности авторского начала. Байлайнер. Особенности существования. Средства выражения личностного начала. Текстовая структура. Поздравление. Письмо. История. Письмо в литературе и PR. Понятие о комбинированных PR-текстах. Ситуации, обуславливающие их создание. Виды PR-текстов. Особенности комбинированных текстов. Пресс-кит как информационный комплекс PR-текстов. Структура. Распределение информации. Объем. Пути распространения. Буклет, проспект, брошюра, годовой отчет. Пограничный характер текстов. Краткая характеристика.</p> <p>Ньюслеттер как один из инструментов внутрифирменных коммуникаций. Определение. Классификация. История жанра. Периоды развития корпоративных изданий. Особенности развития ньюслеттеров в России. Цели, задачи и основные функции корпоративных изданий.</p>
3	<p>Отличие медиатекста от журналистского. Вопрос инициирования публикации. Задача медиатекста. Жанровые разновидности. Основные признаки медиатекстов. Информационные поводы для написания медиатекста.</p> <p>Имиджевая статья. Определение. Форма авторской оценки. Имиджевое интервью. Определение. Особенности и цель. Соотношение структуры текста с методом сбора информации. Разновидности интервью. Виды портретного интервью. Кейс-стори. Определение. Структура. Сферы функционирования. Жанрообразующие признаки.</p>
4	<p>Цели и мотивы публичного выступления с точки зрения PR-специалиста. Сущностные характеристики устного PR-текста. Функции спичрайтерского текста. Определение понятий спичрайтинг, спичрайтер, спичрайтерский текст, копирайт. Рекламный текст как основной продукт деятельности копирайтера. Виды информационных речей. Разновидности информационных речей по способу передачи знания. Жанры по ситуативной задаче.</p> <p>Цели убеждающей речи. Методы убеждения. Приемы убеждения слушателя. Опора специальной речи на чувства. Разновидности специальных речей по цели. Виды, общая характеристика специальной речи. Виды протокольной речи и их основные характеристики. Содержание траурной речи. Повод и цели торжественной речи. Особенности и виды неформальных речей. Технологии и</p>

	методы подготовки к публичному выступлению. Структура публичного текста. Целеполагание. Речевые приемы, используемые при подготовке текста. Методы подготовки текста для выступления. Правила организации устного публичного выступления.
5	Сравнение текстов PR-коммуникации между собой с целью выявления общих характеристик и отличительных особенностей. Сопоставление рекламных и PR текстов, определение общего и различного. Коммуникативная эффективность рекламы и PR. Систематизация полученных знаний.

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 6					
1	PR-текст и рекламное сообщение в системе текстов культуры.	Групповая дискуссия	1	1	1
2	Жанровая характеристика простых первичных рекламных и PR-текстов. Комбинированные PR-тексты.	Групповая дискуссия	3	1	2
3	Медиатексты.	Групповая дискуссия	1	1	3
4	Копирайтинг и спичрайтинг.	Групповая дискуссия	2	1	4
5	PR-тексты и рекламные сообщения как феномены коммуникации.	Групповая дискуссия	1	1	5
Всего			8	5	

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
Семестр 6				
1	Оперативно-новостные жанры - Пресс-релиз как базовый материал в работе с прессой.	1	1	2
2	Исследовательски-новостные жанры. - Жанровое деление: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевая статья и	2	1	2

	интервью.			
3	Фактологические и исследовательские жанры. – Факт – лист. Биография. Биографические материалы	1	1	2
4	Медiateксты.	2	1	3
5	Копирайтинг и спичрайтинг.	2	1	4
Всего		8	5	

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение 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 6, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	130	130
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	7	7
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	147	147

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

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: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513046	Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с.	
URL:	Мандель, Б. Р. Современный русский язык:	

http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=403676	лексика, словообразование, морфология [Электронный ресурс] : Учеб. пособие / Б. Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 374 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=326841	Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377011	Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=476257	Книга. Текст. Коммуникация. Словарь-справочник новейших терминов и понятий: Справочник/Щербинина Ю. В. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=759885	Текст в художественной литературе, публицистике и журналистике: Материалы XIX Шешуковских чтений: Материалы конференции (съезда, симпозиума) / Под ред. Трубина Л.А. - М.:МПГУ, 2014. - 372 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430229	Бизнес-риторика / Кузнецов И.Н., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 406 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
http://lib.aanet.ru/	Электронные ресурсы ГУАП
https://e.lanbook.com/	ЭБС «Лань»
http://znanium.com/	ЭБС «ZNANIUM»

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	Microsoft Windows, Microsoft Office

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
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

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
Экзамен	Список вопросов к экзамену

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»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.

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
1.	PR-текст и рекламное сообщение в системе текстов культуры.	УК-4.У.1
2.	Типология PR-текст и рекламных сообщений.	УК-4.В.1
3.	Жанровая характеристика простых первичных рекламных и PR-текстов.	ПК-4.3.1
4.	Оперативно-новостные жанры.	ПК-4.У.1
5.	Исследовательски-новостные жанры.	ПК-4.В.1
6.	Фактологические и исследовательские жанры.	ПК-6.У.1
7.	Приёмы речевого воздействия в рекламе.	УК-4.У.1
8.	Образно-новостные жанры.	УК-4.В.1
9.	Комбинированные PR-тексты.	ПК-4.3.1
10.	Медиатексты.	ПК-4.У.1
11.	Лексические особенности рекламного текста	ПК-4.В.1
12.	Копирайтинг и спичрайтинг	ПК-6.У.1
13.	PR-тексты и рекламные сообщения как феномены коммуникации.	УК-4.У.1

14.	Понятие «текст». Виды текстов по каналу восприятия.	УК-4.В.1
15.	Текстовые феномены смежных коммуникационных форм.	ПК-4.3.1
16.	«PR-текст» как инструмент PR и одна из основных форм PR-деятельности.	ПК-4.У.1
17.	Основные функции рекламы.	ПК-4.В.1
18.	История становления рекламного текста, его эволюция.	ПК-6.У.1
19.	Понятие слогана. История развития, характеристики требования к слогану, эффективность.	УК-4.У.1
20.	Классификации рекламных текстов.	УК-4.В.1
21.	Классификация PR-текстов.	ПК-4.3.1
22.	Фонетика рекламного текста.	ПК-4.У.1
23.	Фоносемантика рекламного текста.	ПК-4.В.1
24.	Оперативно-новостные: пресс релиз, приглашение.	ПК-6.У.1
25.	Пресс-релиз как основной жанр PR-текста.	УК-4.У.1
26.	Разновидности пресс-релизов.	УК-4.В.1
27.	Жанровое деление: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевая статья и интервью. Соотношение листа вопросов-ответов и пресс-кита.	ПК-4.3.1
28.	Факт-лист. Содержание, объем, структура и композиция.	ПК-4.У.1
29.	Биография. Функции.	ПК-4.В.1
30.	Некролог как особая разновидность биографии.	ПК-6.У.1
31.	Заявление для СМИ. Цели, задачи и характер текста.	УК-4.У.1
32.	Опровержение как частная разновидность заявления для СМИ.	УК-4.В.1
33.	Приёмы речевого воздействия в рекламе.	ПК-4.3.1
34.	Понятие речевого воздействия.	ПК-4.У.1
35.	Понятие манипуляции.	ПК-4.В.1
36.	Убеждение и внушение.	ПК-6.У.1
37.	Языковое манипулирование.	УК-4.У.1
38.	Байлайнер.	УК-4.В.1
39.	Поздравление.	ПК-4.3.1
40.	Письмо. Письмо в литературе и PR.	ПК-4.У.1
41.	Пресс-кит как информационный комплекс PR-текстов.	ПК-4.В.1
42.	Буклет, проспект, брошюра, годовой отчет.	ПК-6.У.1
43.	Ньюслеттер как один из инструментов внутрифирменных коммуникаций.	УК-4.У.1
44.	Задача медиатекста.	УК-4.В.1
45.	Информационные поводы для написания медиатекста.	ПК-4.3.1
46.	Имиджевая статья. Имиджевое интервью.	ПК-4.У.1
47.	Кейс-стори. Определение.	ПК-4.В.1
48.	Цели и мотивы публичного выступления с точки зрения PR-специалиста.	ПК-6.У.1
49.	Определение понятий спичрайтинг, спичрайтер, спичрайтерский текст, копирайт.	УК-4.У.1
50.	Рекламный текст как основной продукт деятельности копирайтера.	УК-4.В.1

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
	Учебным планом не предусмотрено	

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

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

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения 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
	Не предусмотрено	

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1	В самостоятельно подобранных рекламных текстах необходимо выделить его составляющие (слоган, заглавие, ОРТ, эхо-фраза, реквизиты). Определите пространственное расположение всех составляющих рекламного текста. Аргументируйте прагматику выбора копирайтером именно этих составляющих рекламного текста.
2	Проанализируйте своеобразие слогана с точки зрения его маркетинговой и художественной ценности. Выделите основные значимые рекламные единицы и вспомогательные. Перечислите художественные приемы, использованные в слогане. Является ли данный слоган эффективным, запоминающимся. Аргументируйте свой ответ. Составьте свой вариант слогана.
3	Выделите заголовок и если есть, эпиграф. Назовите значимые рекламные единицы, художественные приемы. Определите тип заголовка на основании классификации по характеру коммуникативной техники. Является ли удачным данный заголовок? Аргументируйте свой ответ. Составьте свой вариант заголовка.
4	Сколько ОРТ присутствуют в вашем рекламном сообщении? Какие модели ОРТ? Как соотносятся эти модели друг с другом? Эффективны ли эти модели? Аргументируйте свой ответ.
5	Найдите в рекламном сообщении эхо-фразу. Сопоставьте эхо-фразу со слоганом: является ли эхо-фраза буквальным повторением слогана? В чем их отличие? К какой модели относится эхо-фраза?
6	Какую информацию о товаре содержит реквизиты. Облегчает ли он доступ к товару. Аргументируйте свой ответ.
7	Напишите свое рекламное сообщение. Попытайтесь дать обоснование своему рекламному тексту с точки зрения целостного анализа его содержательной и композиционной структуры.
8	Определите тип художественной модели рекламного текста и аргументируйте свой выбор. 1. Volkswagen. Новый Jena. Это по-взрослому. Чтобы начать играть по-взрослому, не обязательно становиться снобом. Ты уже достаточно вырос, чтобы никому ничего не доказывать. Новый Volkswagen Jetta гоже вырос и готов «зажигать» вместе с тобой: 200 лошадей, шестиступенчатая коробка, «климат» и

	<p>десять динамиков. Если вы вместе, скучно не будет. А что скажут вечно деловые и правильные? Разве это кого-то волнует?</p> <p>2. «Самое страшное, что происходит с возрастом, - потеря физической энергии. Можно выглядеть лучше или хуже, но главное – энергия и быстрота реакции...» Катрин Денев («Кудесан Форте»).</p> <p>3. Греческая культура оставила в наследство Римской империи библиотеки. Но если в Греции библиотека была почти приравнена к храму, то у римлян она стала частью интерьера дома каждого гражданина, который занимал хоть какое-то положение в обществе. Сегодня культура семейных библиотек возвращается. На смену Приобретателю, который собирал, в сущности, «красивые корешки», идет Читатель. И если дом задуман как родовое гнездо, то без семейной библиотеки не обойтись. Мебельный салон «Интерьер».</p> <p>4. ...Ну вот, уже 8:15. В очередной раз опоздаешь. В очередной раз шеф вызовет к себе, будет отчитывать, лишит премии. Да и коллеги уже тебя заждались. Будешь оправдываться, мол, в пробке застрял и так далее... Может, стоит задуматься о покупке новых часов?! GIOD: Точность, с которой стоит брать пример!</p>
9	<p>Определите тип художественной модели рекламного текста и аргументируйте свой выбор.</p> <p>1. (Из дневника мамы, жены, хозяйки, умницы, красавицы и просто женщины) Каждый год с наступлением осени встает вопрос – как оградить себя и своих близких от чихающих и кашляющих людей вокруг? Что делать, если на работе все болеют? Знакомая история? Мне – да. Но для меня вопрос решен. В современном быстром мире нужно научиться справляться с проблемами. Поэтому я использую Назаваль ПЛЮС.</p> <p>2. Вот-вот в дверь постучат гости. Волнующий момент для молодой домохозяйки. Что они подумают о столе, накрытом специально для них? Лучше уж почитать детектив, чем думать об этом. Почему? Это так просто! «Микоян» все давно сделал. Похожайничал. Теперь без хлопот проводим гостей за ломящийся от изобилия стол и слушаем похвалы. С «Микояном» любой праздник в радость, а приготовление к нему — легче простого. (Микоян).</p> <p>3. Одно из самых древних женских увлечений – окрашивание волос. Уже в Древнем Египте женщины умели менять себя, играя с цветом прически. С тех пор прошли тысячи лет, но женщины, как и раньше, стремятся к красоте. Wella</p> <p>4. ...Ребята заботятся не только о моей еде, но и о туалете. Они убирают старые маленькие шарики Catsan и подсыпают новые. Поэтому у меня в туалете никогда ничем не пахнет! Это так здорово! Catsan.</p>

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 материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

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 прослушанной 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 обучающимся 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.

Требования к проведению практических занятий

Практическая работа студента должна быть полностью самостоятельна, лишена некорректных заимствований. В учебных дискуссиях все должны демонстрировать уважительное отношение друг к другу, критиковать только содержание высказываний без перехода на личности. В деловых играх каждый участник стремится не отклоняться от заданной роли и достигать поставленного результата в честной борьбе.

11.4. 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.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им 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;

11.5. 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.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

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

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

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