

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рекламный и PR-текст в медиа-пространстве транспортного комплекса

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 1310
Подписал: заведующий кафедрой Чернышова Лариса
Анатольевна
Дата: 08.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения дисциплины «Рекламный и PR-текст в медиа-пространстве» являются: - сформировать у студентов ясное представление о функциях, направлениях и средствах осуществления рекламной и PR-деятельности применительно к массмедиа.

Задачами освоения дисциплины является:

- углубление знаний у студентов о стилистической дифференциации языка и стилистической принадлежности рекламных и PR-произведений;
- формирование знаний о рекламных и PR жанрах и их специфике и способов языкового воздействия в них;
- формирование навыков составления рекламных и PR-произведений различных жанров в зависимости от рекламного носителя и вида СМИ;
- овладение навыками литературного редактирования чужих и собственных материалов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-1 - Способен создавать медиатексты и(или) медиапродукты, и(или) коммуникационные продукты, адаптируя их содержание, стиль и каналы распространения к специфике различных отраслей экономики, с соблюдением норм медиаграмотности, языка и особенностей знаковых систем;

ПК-1 - Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные кампании, создавать медиаконтент (рекламный и PR) для продвижения транспортных услуг с применением инструментов искусственного интеллекта в цифровой среде.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

- основные методы и формы рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий;
- функции рекламы, элементы дизайна рекламы, основные жанры рекламы, способы языкового воздействия в рекламных текстах;
- основные этапы создания контента в сфере рекламы и паблик рилейшнз, принципы его включения в журналистский контекст;

- элементы структуры рекламного и PR-произведений и приемы их создания, способы языкового воздействия в них;

- методы и способы продвижения рекламного и PR-контента в СМИ.

Уметь:

- осуществлять индивидуальную и коллективную работу по воплощению в СМИ рекламных и PR –проектов;

- уверенно интерпретировать текущую ситуацию в сфере рекламы и PR и осуществлять профессиональный анализ рекламной и PR-деятельности;

- разрабатывать стратегии создания рекламной и PR-продукции, быть в состоянии оценить потенциал различных каналов ее распространения; определять основные направления проведения рекламных и PR-кампаний в СМИ;

- представлять пути оценки их эффективности в различных видах СМИ;

- разрабатывать и планировать стандартную рекламную или PRкампанию в СМИ;

- соотносить рекламные и PR-материалы с определённым хронотопом

Владеть:

- навыками проведения рекламных, информационных, пропагандистских PR-кампаний;

- навыками сбора информации, необходимой для грамотного позиционирования предприятия или организации;

- приемами литературного редактирования рекламного текста и навыками эффективного копирайтинга;

- навыками классификации рекламных и PR-материалов по видам, типам, технологиям создания;

- навыками анализа визуальной и вербальной часть рекламы;

- навыками применения СМИ, в том числе и новых медиа, в PR и рекламных целях;

- навыками продвижения рекламного и PR-продукта в СМИ, в том числе и новых медиа;

- навыками реализации в СМИ рекламных и PR-стратегий;

- навыками комплексного рекламного и PR -воздействия при помощи СМИ.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №5
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 60 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Базисные первичные простые PR-тексты Рассматриваемые вопросы 1. PR-тексты оперативно-новостных жанров 2. Пресс-релиз, интернет-релиз, социомедиарелиз и информационное письмо 3. Приглашение
2	Специфика PR-текстов в Интернете Рассматриваемые вопросы 1. Возможности интернет-текстов в PR-коммуникации 2. Интернет-платформы для размещения и распространения электронных PR-текстов

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	3. Эволюция PR-текстов в Интернете 4. Жанры электронных PR-текстов 5. Электронные PR-тексты в социальных сетях
3	Подготовка PR –текстов разных жанров Рассматриваемые вопросы 1. Пресс-релиз как основной информационный жанр PR-текста 2. Бекграундер, лист вопросов-ответов, имиджевый текст как исследовательско-новостные жанры PR 3. Факт-лист, биография, некролог как фактологические жанры PR 4. Байлайнер и поздравление как оперативно-образные жанры PR 5. Особенности подготовки текстов для СМИ и информационного пакета для прессы.
4	Речевое воздействие в рекламе Рассматриваемые вопросы 1. Языковое манипулирование в рекламе 2. Имплицитная информация 3. Приемы нейролингвистического программирования в рекламе. 4. Языковые приемы НЛП (фокусы языка) 5. Рекламный текст как средство информационно-психологического воздействия 6. Аргументация в рекламе
5	Структура и содержание рекламного текста Рассматриваемые вопросы 1. Слоган, Заголовок, Основной рекламный текст, Эхо-фраза 2. Специфика стиля рекламы: Тропы, Речевые фигуры, Жанры рекламы 3. Создание эффективного рекламного текста: этапы, подходы, принципы, приемы
6	Лингвистические аспекты рекламного текста Рассматриваемые вопросы 1. Фонетика и графика рекламного текста 2. Лексико-грамматические особенности рекламного текста 3. Морфологические особенности рекламного текста 4. Синтаксис рекламных текстов 5. Читаемость текстов
7	Коммуникативно-стилистическая характеристика рекламного и PR текста Рассматриваемые вопросы 1. Проявление коммуникативного кодекса в рекламных и PR-текстах 2. Определение и жанровая типология PR-текстов
8	Текст, его признаки и свойства Рассматриваемые вопросы 1. Особенности дискурса рекламы и public relations. 2. Определение понятия «текст» 3. Конститутивные признаки текста 4. Параметры текстуальности, или категории текста

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Комбинированные PR-тексты Обучающиеся выполняют сквозное задание по созданию единого медиапакета, включающего

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	рекламные и PR-тексты различных жанров, синтезируя лингвистические, стилистические и платформенные инструменты для решения задачи продвижения услуг в заданной отрасли.
2	PR-медиа-тексты и смежные PR-тексты. Фотография как PR-текст Обучающиеся разрабатывают имиджевые статьи, интервью и кейс-стори, параллельно создавая смежные материалы в виде корпоративных слоганов, профессиональных резюме и пресс-ревью. Участники отбирают и редактируют фотографические материалы, выстраивая визуальный ряд в соответствии с задачами имиджевой коммуникации.
3	PR-тексты образно-новостных жанров Обучающиеся разрабатывают тексты байлайнеров, поздравительных посланий и официальных писем, подбирая лексику и стилистические средства для формирования заданного имиджа организации или персоналии.
4	PR-тексты исследовательских жанров В результате работы на практическом занятии студент изучил следующие вопросы и научился составлять 1. Заявление для СМИ и коммюнике 2. Открытое письмо
5	PR-тексты фактологических жанров Обучающиеся отбирают, систематизируют и структурируют фактологический материал для разработки факт-листов, биографий и байлайнеров, адаптируя тон и подачу под задачи формирования имиджа организации или персоны.
6	PR-тексты исследовательско-новостных жанров Обучающиеся отбирают и систематизируют фактологический материал для последовательного создания бэкграундеров, листов вопросов-ответов и аналитических справок в соответствии с отраслевыми стандартами, адаптируют структуру и тональность документов под целевые аудитории, проверяя информационную точность и логическую связность каждого текста.
7	Базисные первичные простые PR-тексты Обучающиеся изучают структурные стандарты оперативно-новостных жанров, выделяя обязательные информационные блоки для каждого формата. На основе предоставленных новостных поводов участники последовательно формулируют заголовки, лиды и основную часть материалов, строго соблюдая принцип информационной приоритизации.
8	Специфика PR-текстов в Интернете Обучающиеся трансформируют классические PR-тексты под форматы интернет-площадок, корректируют объем, синтаксическую сложность, визуальное сопровождение и тон коммуникации с учетом алгоритмов и аудиторий конкретных социальных сетей.
9	Актуальные проблемы исследования PR-текста В результате работы на практическом занятии студент изучил следующие вопросы 1. Проблема определения понятия «PR-текст» 2. Проблема жанровой типологии PR-текстов
10	Подготовка PR –текстов разных жанров Обучающиеся пишут пресс-релизы, бэкграундеры и FAQ-листы на основе предоставленных информационных массивов, соблюдая отраслевые стандарты оформления и требования к структуре информационного пакета.
11	Экспертная оценка рекламного текста Обучающиеся применяют стандартизированные критерии для анализа коммуникативной эффективности рекламных сообщений, оценивая степень воздействия, ясность формулировок и убедительность аргументации, исследуют этнокультурные компоненты текстов, выявляя соответствие языковых средств, символов и стилистических приёмов специфике целевых аудиторий в различных регионах.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
12	Речевое воздействие в рекламе Обучающиеся моделируют рекламные тексты, внедряя приемы языкового манипулирования, фокусы языка, имплицитные смыслы и логические схемы аргументации для формирования заданной реакции целевой аудитории.
13	Тексты различных средств рекламы Обучающиеся проводят сравнительный анализ образцов рекламных сообщений для прессы, газет, журналов, прямой почтовой рассылки, радио и интернета, выявляя структурные и стилистические особенности каждого носителя.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом
3	Работа с литературой
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8 2026	URL: https://urait.ru/bcode/582634 (дата обращения: 29.05.2026).
2	Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебник для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. 2025	URL: https://urait.ru/bcode/563394 (дата обращения: 29.05.2026).- Текст: электронный
3	Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. 2025	URL: https://urait.ru/bcode/557118 (дата обращения: 29.05.2026). - Текст: электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер, Google Chrome (или другой браузер).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

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

Для проведения аудиторных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры
«Лингвистика»

Е.В. Сачкова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Заведующий кафедрой Лин

Л.А. Чернышова

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян