

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
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

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: 01.09.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Цели освоения дисциплины: сформировать у студентов ясное представление о функциях, направлениях и средствах осуществления рекламной и PR-деятельности применительно к массмедиа. Студенты должны знать особенности организации работы соответствующих редакционных подразделений, владеть навыками проведения рекламных и PR-акций, навыками формирования имиджа в СМИ и продвижения медиапродукта.

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 востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

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

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.

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 PR-кампанию в СМИ,
- соотносить рекламные и PR-материалы с определённым хронотопом

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	Сем. №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	48	48

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 44 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	<p>Реклама в контексте современного общества</p> <p>1.1 Реклама как вид массово-коммуникационной деятельности. Реклама в системе массовых коммуникаций. Определение рекламы. Междисциплинарность подходов к интерпретации понятия «реклама». Сущностные характеристики рекламной коммуникации. Функции рекламы. Реклама как часть ИМК. Реклама как важнейший элемент медиаэкономики. Схема рекламной коммуникации.</p> <p>1.2 Типология рекламы. Особенности телевизионной рекламы. Периодическая печать как рекламоноситель. Феномен Интернет-рекламы. Социальная и политическая реклама как типы</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>медиасообщений.</p> <p>1.3 Проблемы эффективности рекламы и методы ее измерения. Эффективность рекламы. Экономические (коммерческие) и коммуникативные факторы эффективности. Взаимозависимость экономической и коммуникативной эффективности рекламы. Показатели эффективности рекламной кампании. Дисфункциональные и афункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления.</p> <p>1.4 Рекламный текст. Основные вербальные составляющие рекламного текста и язык рекламы. Определение рекламного текста. Композиция рекламного текста. Слоган, приемы его создания. Классификация слоганов. Этнокультурные и лингвистические особенности рекламного слогана. Виды заголовков рекламного текста. Основной рекламный текст и приемы аргументации в рекламе. Кода рекламного текста. Читаемость рекламных текстов. Продвижение рекламного текста в СМИ.</p>
2	<p>Связи с общественностью как социальная инженерия</p> <p>2.1 Становление и развитие PR как вида профессиональной деятельности: паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Public Relations: определение, содержание, значение. Понятия «общественность» и «общественное мнение». Установление и поддержание эффективной диалоговой коммуникации как основная цель PR. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Основные принципы связей с общественностью. Взаимосвязь PR с другими науками и отраслями научных знаний. PR в структуре ИМК. Журналистика, реклама, пропаганда и паблик рилейшнз: взаимосвязь и отличия.</p> <p>2.2 Технологии, формы и механизмы PR-деятельности. Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги, пресс-конференции, выставки, пресс-туры, промо-акции). PR- кампании. Сферы применения PR (политический PR, PR в коммерческой сфере, социальный PR, государственный PR, промышленный PR, PR в сфере культуры и проч.). Направления деятельности PR-подразделения (MR, GR, IR, CR и т.д.).</p> <p>2.3 Связи с общественностью и СМИ: специфика взаимодействия. Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации (пресса, радио, ТВ, Интернет-СМИ). Медиарилейшнз. Формы, принципы и правила взаимодействия со СМИ. Основные этапы PR-деятельности. Корпоративные СМИ. Методы формы деятельности PR-структур и служб.</p> <p>2.4 Особенности PR-продукта. Роль психических процессов в формировании PR образов. Психоаналитические концепции культуры и их значение для PR-продукта. Психология мотивации в PR. Предмет психолингвистики. Исследование психики потребителя. Психолингвистические особенности аудиального и визуального PR-продукта. Суггестивные психотехнологии в PR. Нейролингвистическое программирование (NLP). Языковое манипулирование. ИмPLICITная информация. Психология света, цвета и формы в PR. Эффективность социально-психологического воздействия PR-продукта. Формула AIDA. Продвижение PR-продукта в СМИ.</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Реклама в контексте современного общества</p> <p>1.1 Рекламная деятельность как процесс: Рекламное сообщение/обращение, его особенности, содержание и структура. Процесс разработки и правила создания рекламного сообщения. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения.</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	<p>1.2 Рекламная кампания. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы: аналитический этап, стратегическое и тактическое планирование (постановка задач, определение целевой аудитории, бюджетирование, подготовка рекламных материалов, выбор средств распространения рекламы и др.), проведение рекламной кампании, оценка ее эффективности.</p> <p>1.3 Проблемы эффективности рекламы и методы ее измерения. Эффективность рекламы. Экономические (коммерческие) и коммуникативные факторы эффективности. Взаимозависимость экономической и коммуникативной эффективности рекламы. Показатели эффективности рекламной кампании. Дисфункциональные и афункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления.</p> <p>1.4 Рекламный текст. Композиция рекламного текста. Этнокультурные и лингвистические особенности рекламного слогана. Виды заголовков рекламного текста. Анализ рекламного текста и выявление вербальных маркеров. Визуально-графические компоненты рекламы: шрифт, семантика цвета, иллюстрация, макетирование и др. Значение символа в создании визуальных образов рекламы. Анализ рекламного продукты с целью выявления невербальных компонентов рекламы. Анализ рекламных текстов различных жанров, выявление их жанрового своеобразия.</p>
2	<p>Связи с общественностью как социальная инженерия</p> <p>2.1 Становление и развитие PR как вида профессиональной деятельности Предпосылки развития паблик рилейшнз. Исторические типы PR. Трансформация PR: от манипулятивной модели взаимодействия с общественностью к двустороннему симметричному PR. Становление паблик рилейшнз как деятельности и науки в современной России.</p> <p>2.2 Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз. Понятие имиджа. Имидж и репутация. Виды имиджей (корпоративный имидж, политический имидж и проч.). Методы и этапы формирования имиджа. Управление имиджем и эффективность связей с общественностью.</p> <p>2.3 Связи с общественностью и СМИ: специфика взаимодействия. Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации (пресса, радио, ТВ, Интернет-СМИ). Медиарилейшнз. Формы, принципы и правила взаимодействия со СМИ. Основные этапы PR-деятельности. Корпоративные СМИ. Методы формы деятельности PR-структур и служб.</p> <p>2.4 Особенности PR-продукта. Суггестивные психотехнологии в рекламе. Нейролингвистическое программирование (NLP). Языковое манипулирование. Имплицитная информация. Анализ PR-продукта с целью выявления приемов речевого воздействия. Создание собственных минитекстов PR-характера с применением приемов речевого воздействия.</p>

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	Теория и практика массовой информации: учебник для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Марков, О. И. Молчанова, Н. В. Полякова; М.: ИНФРА-М, 2017. - 252 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - Библиогр.: с. 238. -	https://urait.ru/bcode/478512
2	Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 305 с	URL: https://urait.ru/bcode/477252
3	Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с	URL: https://urait.ru/bcode/472777
4	Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с.	URL: https://urait.ru/bcode/477078

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

Электронная библиотека РГБ <https://www.rsl.ru/ru/about/funds/elibrary>

Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

Encyclopaedia Britannica <https://www.britannica.com/>

Library of Congress <https://loc.gov/>

ResearchGate <https://www.researchgate.net/>

ProQuest Dissertations and Theses <http://www.proquest.com/products-services/dissertations/>

Электронная база данных «Scopus» <http://www.scopus.com>

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

Офисный пакет приложений Microsoft-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 4 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

Н.П. Терешина

Заведующий кафедрой Лин

Л.А. Чернышова

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян