

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: 06.06.2024

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 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;

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

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

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

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 публичных 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.

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 части 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 4 з.е. (144 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): | 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 80 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 | Связи с общественностью и реклама как институциональные виды дискурса Рассматриваемые вопросы 1. Общая характеристика институционального дискурса 2. Особенности дискурса рекламы и public relations. |
| 2 | Текст, его признаки и свойства Рассматриваемые вопросы 1. Определение понятия «текст» 2. Конститутивные признаки текста 3. Параметры текстуальности, или категории текста |

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|----------|--|
| 3 | <p>Коммуникативно-стилистическая характеристика рекламного и PR текста</p> <p>Рассматриваемые вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проявление коммуникативного кодекса в рекламных и PR-текстах 2. Определение и жанровая типология PR-текстов |
| 4 | <p>Лингвистические аспекты рекламного текста</p> <p>Рассматриваемые вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фонетика и графика рекламного текста 2. Лексико-грамматические особенности рекламного текста 3. Морфологические особенности рекламного текста 4. Синтаксис рекламных текстов 5. Читаемость текстов |
| 5 | <p>Структура и содержание рекламного текста</p> <p>Рассматриваемые вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Слоган 2. Заголовок 3. Основной рекламный текст 4. Эхо-фраза |
| 6 | <p>Жанры рекламного текста</p> <p>Рассматриваемые вопросы</p> <p>Стилистика рекламы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика стиля рекламы 2. Тропы 3. Речевые фигуры 4. Жанры рекламы |
| 7 | <p>Создание эффективного рекламного текста: этапы, подходы, принципы, приемы</p> <p>Рассматриваемые вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Приемы, используемые при создании рекламного текста 2. Подходы, используемые при создании рекламных текстов |
| 8 | <p>Речевое воздействие в рекламе</p> <p>Рассматриваемые вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Языковое манипулирование в рекламе 2. ИмPLICITная 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 |
| 9 | <p>Подготовка PR –текстов разных жанров</p> <p>Рассматриваемые вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. |
| 10 | <p>Специфика PR-текстов в Интернете</p> <p>Рассматриваемые вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможности интернет-текстов в PR-коммуникации 2. Интернет-платформы для размещения и распространения электронных PR-текстов 3. Эволюция PR-текстов в Интернете 4. Жанры электронных PR-текстов 5. Электронные PR-тексты в социальных сетях |

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|-------|--|
| 11 | Базисные первичные простые PR-тексты Рассматриваемые вопросы 1. PR-тексты оперативно-новостных жанров 2. Пресс-релиз, интернет-релиз, социомедиарелиз и информационное письмо 3. Приглашение |

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|--|
| 1 | Связи с общественностью и реклама как институциональные виды дискурса В результате работы на практическом занятии студент изучил особенности дискурса рекламы и public relations. |
| 2 | Текст, его признаки и свойства В результате работы на практическом занятии студент изучил параметры текстуальности, или категории текста |
| 3 | Коммуникативно-стилистическая характеристика рекламного и PR текста В результате работы на практическом занятии студент изучил проявление коммуникативного кодекса в рекламных и PR-текстах |
| 4 | Маркетинговая информация в рекламном тексте В результате работы на практическом занятии студент изучил понятия «имя бренда», «уникальное торговое предложение» |
| 5 | Лингвистические аспекты рекламного текста В результате работы на практическом занятии студент изучил текст и провел его морфологический и синтаксический анализы. |
| 6 | Структура и содержание рекламного текста В результате работы на практическом занятии студент составил слоган, заголовок для текстов. |
| 7 | Жанры рекламного текста. Стилистика рекламы В результате работы на практическом занятии студент изучил жанры рекламы |
| 8 | Создание эффективного рекламного текста: этапы, подходы, принципы, приемы В результате работы на практическом занятии студент изучил приемы, используемые при создании рекламного текста |
| 9 | Речевое воздействие в рекламе В результате работы на практическом занятии студент изучил рекламный текст как средство информационно-психологического воздействия |
| 10 | Тексты различных средств рекламы В результате работы на практическом занятии студент изучил психографику печатного рекламного текста |
| 11 | Экспертная оценка рекламного текста В результате работы на практическом занятии студент изучил Коммуникативную эффективность рекламы |
| 12 | Подготовка PR –текстов разных жанров В результате работы на практическом занятии студент подготовил пресс-релиз, бекграундер, байлайнер. |
| 13 | Актуальные проблемы исследования PR-текста В результате работы на практическом занятии студент изучил проблемы определения понятия «PR-текст» |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|---|
| 14 | Специфика PR-текстов в Интернете В результате работы на практическом занятии студент изучил интернет-платформы для размещения и распространения электронных PR-текстов |
| 15 | Базисные первичные простые PR-тексты В результате работы на практическом занятии студент научился составлять PR-тексты оперативно-новостных жанров |
| 16 | PR-тексты исследовательско-новостных жанров В результате работы на практическом занятии студент научился составлять лист вопросов-ответов |
| 17 | PR-тексты фактологических жанров В результате работы на практическом занятии студент научился составлять факт-лист и биография |
| 18 | PR-тексты исследовательских жанров В результате работы на практическом занятии студент научился составлять заявление для СМИ и коммюнике и открытое письмо |
| 19 | PR-тексты образно-новостных жанров В результате работы на практическом занятии студент научился составлять поздравление и письмо |
| 20 | PR-медиатексты и смежные PR-тексты. Фотография как PR-текст В результате работы на практическом занятии студент научился составлять имиджевую статью, имиджевое интервью и кейс-стори как виды PR-медиатекстов |
| 21 | Комбинированные PR-тексты В результате работы на практическом занятии студент изучил научился составлять корпоративное издание, пресс-кит, информационный пакет и медиа-кит |

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 | Марков А. А. 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 | https://urait.ru/bcode/478512 (дата обращения: 05.04.2023). - Текст: электронный |

| | | |
|---|---|---|
| | с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - Библиогр.: с. 238. - ISBN | |
| 2 | Кольшикина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 305 с. — ISBN 978-5-534-14014-9. | https://urait.ru/bcode/477252 (дата обращения: 05.04.2023). - Текст: электронный |
| 3 | Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — ISBN 978-5-534-04084-5 | https://urait.ru/bcode/472777 (дата обращения: 05.04.2023). - Текст: электронный |
| 4 | Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — ISBN 978-5-534-13318-9 | https://urait.ru/bcode/477078 (дата обращения: 05.04.2023). - 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» (<https://www.consultant.ru/>), «Гарант» (<https://www.garant.ru/>).

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.

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 Лин
Председатель учебно-методической
комиссии

Л.А. Чернышова

М.В. Ишханян