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 - программа 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: 31.05.2024

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 PRкампанию 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 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.

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 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	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
4	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
5	Структура и содержание рекламного текста Рассматриваемые вопросы 1. Слоган 2. Заголовок 3. Основной рекламный текст 4. Эхо-фраза
6	Жанры рекламного текста Рассматриваемые вопросы Стилистика рекламы 1. Специфика стиля рекламы 2. Тропы 3. Речевые фигуры 4. Жанры рекламы
7	Создание эффективного рекламного текста: этапы, подходы, принципы, приемы Рассматриваемые вопросы 1. Приемы, используемые при создании рекламного текста 2. Подходы, используемые при создании рекламных текстов
8	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
9	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.
10	Специфика PR-текстов в Интернете Рассматриваемые вопросы 1. Возможности интернет-текстов в PR-коммуникации 2. Интернет-платформы для размещения и распространения электронных PR-текстов 3. Эволюция PR-текстов в Интернете

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	4. Жанры электронных PR-текстов 5. Электронные PR-тексты в социальных сетях
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 психографика 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.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
13	Актуальные проблемы исследования PR-текста В результате работы на практическом занятии студент изучил проблемы определения понятия «PR-текст»
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 статья, 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	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. – ISBN 978-5-534-14014-9.	https://urait.ru/bcode/477252 (дата обращения: 05.04.2023). - Текст: электронный
2	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
3	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:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ М.Г. Данилина

Заведующий кафедрой Лин Л.А. Чернышова

Председатель учебно-методической
комиссии М.В. Ишханян