

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 17:26:51
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 и 4 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доцент Ильяшенко Д.В.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Ильяшенко Д.В.', is written over a light blue rectangular background.

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина направлена на ознакомление студентов со спецификой рекламных и PR-текстов, их основными видами и жанрами, правилами и рекомендациями, которые используются при их создании и использование полученных знаний на практике.

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки содержания, экспертной оценки и продвижения текстов в связях с общественностью и рекламе.

В задачи дисциплины входит:

- формирование представления о видах и специфике PR-текстов, их жанровой структуре, функциях;
- подробное изучение внешних PR-текстов (для медиа), включая их структуру, требованиям к ним;
- ознакомление со спецификой рекламных текстов в целом, их видами в печатных СМИ, информирование об основных жанрах печатной рекламы,
- изучение особенностей и основных требований к текстам радио-, теле- и наружной рекламы;
- ознакомление со спецификой текстов в Интернете и местах продаж, рекламных текстов прямой почтовой рассылки;
- формирование представления о структуре рекламного текста и его компонентах, самом процессе копирайтинга, разработке рекламного текста и этапах его создания.
- отработка приемов и методов по сбору, фиксации и хранению информации, созданию рекламно-информационных текстов; изучение структурно-содержательных, стилистических, жанровых и других особенностей рекламного текста;

- ознакомить студентов с феноменом «рекламного текста» и сформировать у них профессиональные навыки создания рекламных текстов «печатного формата».

На практике будет дан анализ рекламных текстов и представлены их модели, с учетом цели воздействия, аудитории и специфики такого текста; усвоение типологических особенностей документов в сфере связей с общественностью; получение представлений об этапах, принципах и методах создания рекламных и pr-сообщений в целом и его вербальных составных частей (заголовков, подзаголовков, слоганов, эхо-фраз, основного текста и др.).

Также будут освоены средства коммуникативного воздействия, используемых в текстах сферы связей с общественностью и рекламы, а также сформированы первичные навыки использования этих средств при создании сообщений; изучены методики тестирования и экспертной оценки рекламного и pr-продукта с точки зрения их эффективности, а так же с точки зрения их соответствия нормативным документам (законам и этическим кодексам).

2. Место дисциплины в структуре ООП

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции.

Мастер-класс опирается на систему знаний, умений и навыков, развиваемых в предшествующих дисциплинах: «Основы теории коммуникации», «Копирайтинг», «Стилистика и литературное редактирование в рекламе и связях с общественностью» и др..

Данная дисциплина связана с формированием лингвистических коммуникативных навыков, помогая студентам реализовывать процесс их конкретно-практической деятельности и получать результаты. Освоение дисциплины подготавливает бакалавра к прохождению производственной

практики и написанию ВКР, а также непосредственно последующей профессиональной деятельности.

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины:

Знать:

- основные виды и типы PR-текстов, их жанровую структуру, представлять назначение, специфику, области применения основных видов PR-текстов;
- особенности рекламных текстов на различных носителях и специфику использования различных жанров в рекламных текстах;
- знать строение рекламного текста, его компоненты и этапы разработки;
- приемы стилистического анализа и литературного редактирования текста; основные коммуникативные стратегии - убеждение и разубеждение адресата; основные принципы рекламно-информационного творчества, законы и приемы работы над текстами разных жанров в профессиональной сфере.

Уметь:

- составлять и редактировать рекламные и PR-тексты с учетом полученных в рамках освоения дисциплины знаний и изученных примеров;
- подготавливать рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- анализировать конкретные тексты с точки зрения решаемых организацией задач.

Владеть:

- навыками в области копирайтинга, навыками составления основных видов PR-текстов (пресс-релизов, факт-листа, биографии и пр.);
- составлять рекламные тексты для различных носителей, в частности тексты радио-рекламы, наружной рекламы и пр.;
- владеть анализа и оценки степени эффективности коммуникации; средствами коммуникативного воздействия, используемыми в текстах

сферы связей с общественностью и рекламе, а также первичными навыками использования этих средств при создании сообщений; навыками литературного редактирования.

При изучении дисциплины бакалавры должны научиться разбираться в вопросах составления, анализа и корректировки PR-текстов и PR-документов. После изучения данной дисциплины студенты приобретают знания, умения и опыт, соответствующие результатам основной образовательной программы.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 4 зачетных единицы, 144 академических часа, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 30 часов, практические занятия 37 часа,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 41 час, в том числе контроль 36 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

<p>ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-3.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-3.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>
---	--

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 6 семестр; экзамен, 7 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоят. работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практич. занятия/	Контроль самостоятельной работы (в том числе, курсовая работа)	
Тема 1. Текст в связях с общественностью. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций.	7	2	3		2
Тема 2. PR-текст и тексты смежных коммуни-кационных сфер.	7	2	3		2
Тема 3. Оперативно-новостные и исследова-тельско-новостные жанры PR-текстов.	10	2	3		5
Тема 4. Стили и жанры текстовой рекламы.	14	4	5		5

Тема 5. Фактологические, исследовательские и образно-новостные жанры PR-текстов.	10	2	3		5
Тема 6. Медиатекст: общая характеристика, жанры.	14	4	5		5
Тема 7. Комбинированные и смежные PR-тексты.	10	2	3		5
Тема 8. Принципы классификации PR-текстов.	12	4	4		4
Тема 9. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном сообщении.	12	4	4		4
Тема 10. Коммуникативное воздействие и манипулирование в рекламе и PR.	12	4	4		4
Всего	108	30	37		41
Контроль СР	36				36
ИТОГО	144	30	37		77

Содержание курса

Тема 1. Текст в связях с общественностью. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций. Сущностные характеристики PR-текста. Понятие PR-информация и PR-коммуникация. Модель PR-коммуникации и место PR-текста в ней.

Тема 2. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (рекламный и журналистский). Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой информации. Характерные особенности журналистских текстов. Существенные отличия рекламных текстов. Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой информации. Предтекстовая стадия. Текстовая стадия. Редактирование текста. Общая методика правки текста. Общие правила подготовки PR-текстов. Психолингвистические механизмы восприятия и понимания текста. Этнолингвистика, лингвокультурология и содержание рекламных и PR-текстов. Нормы коммуникативного поведения в PR-текстах. Законодательные документы, регламентирующие содержание PR-текстов. Содержание PR-

текстов, подлежащих правовому регулированию.

Тема 3. Оперативно-новостные и исследовательско-новостные жанры PR-текстов. Пресс-релиз. Проблемное поле эффективного пресс-релиза. Принципы написания и распространения пресс-релиза. Структура пресс-релиза. Виды пресс-релизов. Общие характеристики текстов образно-новостного жанра. Виды PR-текстов оперативно-новостного жанра. Функции PR-текстов образно-новостного жанра. Приглашение. Текстовая структура приглашения и его обязательные компоненты. Общие характеристики текстов исследовательско-новостного жанра. Виды PR-текстов исследовательско-новостного жанра.

Тема 4. Стили и жанры текстовой рекламы. Стилиевые приемы в рекламе (разговорные конструкции, прямая речь, неполные предложения, отрицания, метафоры, эпитеты, многозначность и др.). Стили рекламных текстов. Тенденции и особенности стилистики рекламных текстов (“ажурность”, простота, легкость, благозвучие, повторяемость и пр.) Игровая природа рекламы и виды языковых манипуляций. Эмоциональная и рациональная стороны воздействия рекламного текста. Целевая аудитория рекламного текста.

Тема 5. Фактологические, исследовательские и образно-новостные жанры PR-текстов. Сущностные характеристики PR-текстов фактологического жанра. Виды PR-текстов фактологического жанра. Факт-лист и его характерные особенности. Способы распространения факт-листов. Биография как PR-текст. Виды биографии. Способы актуализации PR-информации в биографии. Некролог как PR-текст. Способы распространения биографии. Особенности PR-текстов исследовательского жанра. Основные функции PR-текстов исследовательского жанра. Заявление как PR-текст. Структура заявления и его обязательные текстовые компоненты. Принципы написания заявления. Общие характеристики PR-текстов образно-новостного жанра. Виды PR-текстов образно-новостного жанра. Функции и задачи PR-текстов образно-новостного жанра. Байлайнер: текстовая структура,

принципы написания. Виды байлайнеров. Поздравление как PR-текст. Способы актуализации PR-информации в поздравлении. Письмо как PR-текст.

Тема 6. Медиатекст: общая характеристика, жанры. Сущностные характеристики медиатекстов. Методы определения медиатекстов. Виды медиатекстов. Имиджевые статьи и их особенности. Имиджевые интервью. Принципы написания и распространения имиджевых интервью. Отличия имиджевого интервью от журналистского интервью. Кейс-стори. Эффективность медиатекстов.

Тема 7. Комбинированные и смежные PR-тексты. Общие характеристики комбинированных PR-текстов. Основные виды комбинированных PR-текстов. Пресс-кит: структура, особенности формирования. Способы распространения пресс-кита. Буклеты: структура, виды, способы распространения. Проспекты. Брошюры. Ньюслеттеры: особенности и формы распространения. Листовки: характерные черты, характер распространения, эффективность. Особенности смежных PR-текстов. Виды смежных PR-текстов. Слоганы. Резюме как смежный PR-текст. Пресс-ревью: особенности, основные функции. Способы формирования и распространения пресс-ревью. Эффективность пресс-ревью.

Тема 8. Принципы классификации PR-текстов. Принципы классификации PR-текстов. Базисные и смежные PR-тексты. Первичные и вторичные PR-тексты. PR-тексты для внутренней и внешней общественности. PR-тексты, опосредуемые через СМИ, и директ-тексты. Жанрообразующие факторы классификации простых первичных PR-текстов. Вербальная и невербальная информация. Понятие слогана и заголовка. Основные различия слогана и заголовка. Заголовки и подзаголовки. Связь слогана и коммерческого названия. Первичные и вторичные функции слогана.

Тема 9. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном сообщении. Невербальные средства выражения информации в рекламе: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности макета, звуковое сопровождение и голос и др. Соотношение вербальной и

невербальной информации. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Преимущества изображения и текста. Основы визуальной риторики. Особенности рекламной коммуникации в различных видах рекламы и СО.

Тема 10. Коммуникативное воздействие и манипулирование в рекламе и PR. Понятие коммуникативного воздействия, речевого воздействия и манипулирования. Речевое воздействие и манипулирование на разных языковых уровнях. Суггестивное воздействие в рекламе. Основы нейролингвистического программирования, особенности применения НЛП в рекламе и СО. Формирование массовых информационных потоков и создание особого типа авторских произведений (информационных продуктов) как компоненты профессиональной деятельности. Мастер-класс на примере создания телевизионных сценариев с учетом всех параметров воздействия на аудиторию: видеоряд, текст, музыкальное и звуковое оформление. Понятие коммуникативной эффективности, его соотношение с понятием коммерческой эффективности.

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Тема 1. Текст в связях с общественностью. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 2. PR-текст и тексты смежных коммуни-кационных сфер.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
Тема 3. Оперативно-новостные и исследова-тельско-новостные жанры PR-текстов.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии (деловая игра) Аквариумная дискуссия
Тема 4. Стили и жанры текстовой рекламы.	Лекция, практическое занятие	Лекция-визуализация Панельная дискуссия

Тема 5. Фактологические, исследовательские и образно-новостные жанры PR-текстов.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Аквариумная дискуссия
Тема 6. Медиатекст: общая характеристика, жанры.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 7. Комбинированные и смежные PR-тексты.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 8. Принципы классификации PR-текстов.	Лекция, практическое занятие	Лекция-визуализация Панельная дискуссия
Тема 9. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном сообщении.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 10. Коммуникативное воздействие и манипулирование в рекламе и PR.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	<i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций. 2. Понятие PR-информация и PR-коммуникация. 3. Редактирование текста. Общая методика правки текста. 4. Общие правила подготовки PR-текстов. 5. Психолингвистические механизмы восприятия и понимания текста. 	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов

	б. Нормы коммуникативного поведения в PR-текстах.	
	<p><i>Выполнение практической работы № 3</i> Пресс-ревью. Создание пресс-ревью. Студентам предлагается самостоятельно выбрать базисный субъект PR для составления для него пресс-ревью за определенный промежуток времени. Одной из задач данного практикума является анализ PR-коммуникации выбранного базисного субъекта PR, выявление достоинств и недостатков данного процесса.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p><i>Написание эссе</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PR-информация в публичных коммуникациях. 2. Рекламный текст и PR-текст. 3. Характеристика комбинированных текстов. 4. PR-текст как объект научного изучения. 5. Журналистский текст и PR-текст. 6. Источники PR-текстов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Раскрыта проблема на теоретическом уровне, с корректным использованием исторических понятий в контексте ответа – 2 балла; • Представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла; • Представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл; • Внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла; • Соблюдены правила орфографической, пунктуационной,

	<p style="text-align: center;"><i>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пресс-релиз. Проблемное поле эффективного пресс-релиза. 2. Приглашение. Текстовая структура приглашения и его обязательные компоненты. 3. Эмоциональная и рациональная стороны воздействия рекламного текста. 4. Виды PR-текстов фактологического жанра. 5. Особенности PR-текстов исследовательского жанра. 6. Общие характеристики, функции и задачи PR-текстов образно-новостного жанра. 	<p>стилистической культуры – 1 балл</p> <ul style="list-style-type: none"> • Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла • Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл • Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов
<p>ПК-3.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p style="text-align: center;"><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пресс-кит: структура, особенности формирования. 2. Особенности смежных PR-текстов. Виды смежных PR-текстов. 3. Пресс-ревью: особенности, основные функции. 4. Базисные и смежные PR-тексты. 	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов
	<p style="text-align: center;"><i>Выполнение лабораторной работы № 1</i></p> <p style="text-align: center;">Создание PR-агентства.</p> <p>В ходе практикума группа становится творческим коллективом, организуя рекламное и PR-агентства. На занятии разрабатывается название, формируется структура агентства, определяется позиционирование. Утверждение коллективных и индивидуальных планов работы коллектива агентства. Отчет проводится в форме совещания или совета компании:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла • Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в

	<p>руководители представляют на совет сводные планы. В ходе обсуждения вырисовывается концепция творческой деятельности коллектива, формируется единый перспективный план работы.</p>	<p>использовании базовых знаний – 2 балла</p> <ul style="list-style-type: none"> • В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл • Практическая работа не выполнена – 0 баллов
<p>ПК-3.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p><i>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вербальная и невербальная информация. 2. Особенности рекламной коммуникации в различных видах рекламы. 3. Понятие коммуникативного воздействия, речевого воздействия и манипулирования. 	<ul style="list-style-type: none"> • Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла • Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл • Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов
	<p><i>Выполнение лабораторной работы № 2</i></p> <p>Подготовка пресс-конференции.</p> <p>Студентам предлагается самостоятельно выбрать базисный субъект PR и подготовить тематику для проведения пресс-конференции, разработать план мероприятия, указать список участников от субъекта и СМИ, составить сценарный план. Также необходимо составить пресс-кит для распространения его на пресс-конференции. Студентам необходимо самостоятельно подобрать материалы и наполнение пресс-кита.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

Компетенция ПК-1

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Традиционно составляющими вербальной части рекламы являются несколько основных компонентов. Какие из указанных к ним относятся? а) слоган; б) заголовков; в) основной рекламный текст; г) эхо-фраза; д) все перечисленные	д) все перечисленные	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Закончите предложение. Вид PR-текста содержащего беседу важным представителем власти, фирмы или с политическим лидером включающий изложение фактов или информация от этого лица называется имиджевым _____.	интервью	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Компетенция ПК-3

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	К какому типу относится заголовок «Банкам не хватает денег !» а) фактический; б) образный; в) клише	а) фактический	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

2	Пресс-кит относится к: а) обзор товара или услуги; б) комбинированный PR-текст; в) исследовательский текст	б) комбинированный PR-текст	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
3	Простой и лаконичный рекламный текст, содержащий достаточно материалов, чтобы заинтересовать читателя относится к: а) информационный рекламный текст; б) внушающий рекламный текст; г) убеждающий рекламный текст	а) информационный рекламный текст	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Сообщение от первого или должностного лица, посвященное определенной теме или событию как правило в форме приветствия или обращения называется_____.	байлайнер	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	К какому используемому в рекламе обороту речи относится рекламная фраза «Наши подушки перенесут вас в царство Морфея»?	аллегория	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
3	Закончите предложение. При подготовке PR-текстов автору следует избегать повторов слов, фраз, также перегруженности текста, избыточности выражения, что выражается профессиональным термином_____.	плеоназм	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:

1. Практические (семинарские) занятия, наименование, содержание Семинар 1-2. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций.

Вопросы для обсуждения:

7. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций.
8. Понятие PR-информация и PR-коммуникация.
9. Редактирование текста. Общая методика правки текста.
10. Общие правила подготовки PR-текстов.
11. Психолингвистические механизмы восприятия и понимания текста.
12. Нормы коммуникативного поведения в PR-текстах.

Семинар 3-4. Жанры PR-текстов.

Вопросы для обсуждения:

Часть 1.

7. Пресс-релиз. Проблемное поле эффективного пресс-релиза.
8. Приглашение. Текстовая структура приглашения и его обязательные компоненты.
9. Эмоциональная и рациональная стороны воздействия рекламного текста.
10. Виды PR-текстов фактологического жанра.
11. Особенности PR-текстов исследовательского жанра.
12. Общие характеристики, функции и задачи PR-текстов образно-новостного жанра.

Часть 2.

5. Сущностные характеристики и виды медиатекстов.
6. Общие характеристики и виды комбинированных PR-текстов.
7. Пресс-кит: структура, особенности формирования.
8. Особенности смежных PR-текстов. Виды смежных PR-текстов.
9. Пресс-ревью: особенности, основные функции.
10. Базисные и смежные PR-тексты.

11. Первичные и вторичные PR-тексты.
12. PR-тексты для внутренней и внешней общественности.
13. PR-тексты, опосредуемые через СМИ, и директ-тексты.

Семинар 5-6. Коммуникативное воздействие в PR.

Вопросы для обсуждения:

4. Вербальная и невербальная информация.
5. Особенности рекламной коммуникации в различных видах рекламы.
6. Понятие коммуникативного воздействия, речевого воздействия и манипулирования.
7. Формирование массовых информационных потоков и создание особого типа авторских произведений (информационных продуктов) как компоненты профессиональной деятельности.

2. Практические работы

Практическая работа № 1. Пресс-релиз

Студентам предлагается самостоятельно написать пресс-релиз, в основу которого положено новостное событие, в котором они сами принимали участие. Вместе со студентами определяется базисный субъект PR, а также предполагаемое для распространения пресс-релиза СМИ.

Практическая работа № 2. Приглашение. Заявление.

А). Студентам предлагается самостоятельно написать приглашение для представителей СМИ на мероприятие, участниками которого они были/будут. Вместе со студентами определяется базисный субъект PR, а также СМИ, которые будут приглашены на предполагаемое мероприятие.

Б). Студентам предлагается проблемное новостное событие, касающееся деятельности определенного базисного субъекта PR. Студентам необходимо написать заявление от имени базисного субъекта PR в соответствии с основными характеристиками данного PR-текста.

Практическая работа № 3. Собственная биография.

Студентам предлагается написать три вида собственной биографии (биография-конспект, биография-рассказ, биография-повествование) в соответствии с характеристиками, присущим каждому из видов.

3. Лабораторные работы

Лабораторная работа № 1. Создание PR-агентства.

В ходе практикума группа становится творческим коллективом, организуя рекламное и PR-агентства. На занятии разрабатывается название, формируется структура агентства, определяется позиционирование. Утверждение коллективных и индивидуальных планов работы коллектива агентства. Отчет проводится в форме совещания или совета компании: руководители представляют на совет сводные планы. В ходе обсуждения вырисовывается концепция творческой деятельности коллектива, формируется единый перспективный план работы.

Лабораторная работа № 2. Подготовка пресс-конференции.

Студентам предлагается самостоятельно выбрать базисный субъект PR и подготовить тематику для проведения пресс-конференции, разработать план мероприятия, указать список участников от субъекта и СМИ, составить сценарный план. Также необходимо составить пресс-кит для распространения его на пресс-конференции. Студентам необходимо самостоятельно подобрать материалы и наполнение пресс-кита.

Лабораторная работа № 3. Пресс-ревью.

Создание пресс-ревью. Студентам предлагается самостоятельно выбрать базисный субъект PR для составления для него пресс-ревью за определенный промежуток времени. Одной из задач данного практикума является анализ PR-коммуникации выбранного базисного субъекта PR, выявление достоинств и недостатков данного процесса.

Лабораторная работа № 4. Рекламный конкурс.

Проходит в форме деловой игры. Основные задания конкурса выявляют оперативность, способности к копирайтингу, культуру создания имиджа. В ходе конкурса создаются рекламно-информационные произведения в заданных форматах: для интернета, печати, радио и телевидения.

Необходимо определить целевую аудиторию, ее социальное положение, потребности, желания, страхи, стереотипы. Позиционирование на рекламном рынке (место среди аналогичных изданий). Бюджет. Обсуждение работы в группе и анализ ошибок, успешных сторон рекламного проекта.

4. Темы творческих эссе

1. PR-информация в публичных коммуникациях.
2. Рекламный текст и PR-текст.
3. Характеристика комбинированных текстов.
4. PR-текст как объект научного изучения.
5. Журналистский текст и PR-текст.
6. Источники PR-текстов.
7. Биография.
8. Пресс-кит.
9. Имиджевое интервью.
10. Кейс-стори.
11. Влияние языка на мышление и поведение.
12. Русское коммуникативное поведение в PR-текстах.

5. Самостоятельная работа студентов. Темы, перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы (11 проверочных работ)

1. Сущностные характеристики PR-текста.
2. Модель PR-коммуникации и место PR-текста в ней.
3. Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой

информации.

4. Законодательные документы, регламентирующие содержание PR-текстов.
5. Содержание PR-текстов, подлежащих правовому регулированию.
6. Принципы написания и распространения пресс-релиза.
7. Виды пресс-релизов.
8. Виды и функции PR-текстов оперативно-новостного жанра.
9. Виды и функции PR-текстов исследовательско-новостного жанра.
10. Игровая природа рекламы и виды языковых манипуляций.
11. Факт -лист и его характерные особенности.
12. Биография как PR-текст. Способы актуализации PR-информации в биографии.
13. Некролог как PR-текст.
14. Заявление как PR-текст.
15. Байлайнер: текстовая структура, принципы написания.
16. Поздравление как PR-текст.
17. Письмо как PR-текст.
18. Имиджевые статьи и их особенности. Имиджевые интервью.
19. Кейс-стори.
20. Способы распространения пресс-кита.
21. Буклеты, проспекты, брошюры, ньюслеттеры, листовки.
22. Резюме как смежный PR-текст.
23. Соотношение вербальной и невербальной информации.
24. Основы визуальной риторики.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —
URL: <https://urait.ru/bcode/510131>

2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : пособие / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с. - ISBN 978-5-394-04258-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232028>

Дополнительная литература:

1. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091796>
2. SEO-копирайтинг 2.0 : как писать тексты в эру семантического поиска : практическое пособие : [16+] / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.] ; под общ. ред. И. С. Шаминой. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 261 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859>
3. Судоргина, З. Копирайтинг : тексты, которые продаются : практическое пособие / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. – (Бизнес-класс). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS

&search_mode=GeneralSearch&SID=F5lxbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=

16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда -
<http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press -
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication -
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews -
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ -<http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -
<http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

<http://znanium.com/bookread.php?book=326841> - Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013.

<http://znanium.com/bookread.php?book=410067> - Иссерс О.С. Речевое воздействие [Электронный ресурс] - М.: Флинта: Наука, 2009.

<http://www.pivo-nina.spb.ru/recevye-i-pismennye-kommunikacii> - Пивонова Н.Е. Речевые и письменные коммуникации: Учебно-методическое пособие. СПб.: Знание; ИВЭСЭП, 2005.

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к зачету (6 сем.)

1. Понятия PR-информация и PR-коммуникация.
2. Модель PR-коммуникации и место PR-текста в ней.
3. Предтекстовая стадия. Текстовая стадия.
4. Редактирование текста. Общая методика правки текста.
5. Общие правила подготовки PR-текстов.
6. Психолингвистические механизмы восприятия и понимания текста.
7. Виды и функции PR-текстов оперативно-новостного жанра.
8. Приглашение. Текстовая структура приглашения и его обязательные компоненты.
9. Стили рекламных текстов. Игровая природа рекламы и виды языковых манипуляций.
10. Целевая аудитория рекламного текста.
11. Виды и характеристики PR-текстов фактологического жанра.
12. Факт-лист: его характерные особенности, способы распространения.
13. Биография как PR-текст. Виды биографии.
14. Особенности и функции PR-текстов исследовательского жанра.
15. Заявление как PR-текст: структура, принципы написания.
16. Виды и функции PR-текстов образно-новостного жанра.
17. Байлайнер: текстовая структура, принципы написания.
18. Поздравление как PR-текст.
19. Письмо как PR-текст.
20. Сущностные характеристики и виды медиатекстов.
21. Имиджевые статьи и интервью.
22. Кейс-стори.
23. Пресс-кит: структура, особенности формирования.
24. Ньюслеттеры: особенности и формы распространения.
25. Особенности смежных PR-текстов.
26. Пресс-ревью: особенности, основные функции.

27. Первичные и вторичные PR-тексты.

Вопросы для подготовки к экзамену (7 сем.)

1. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций.
2. Характеристики PR-текста.
3. Модель PR-коммуникации и место PR-текста в ней.
4. Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой информации.
5. Предтекстовая стадия. Текстовая стадия.
6. Редактирование текста. Общая методика правки текста.
7. Психолингвистические механизмы восприятия и понимания текста.
8. Этнолингвистика, лингвокультурология и содержание рекламных и PR-текстов.
9. Нормы коммуникативного поведения в PR-текстах.
10. Законодательные документы, регламентирующие содержание PR-текстов.
11. Пресс-релиз. Проблемное поле эффективного пресс-релиза.
12. Принципы написания и распространения пресс-релиза.
13. Структура и виды пресс-релизов.
14. Виды и функции PR-текстов оперативно-новостного жанра.
15. Виды и характеристики PR-текстов исследовательско-новостного жанра.
16. Стили рекламных текстов. Игровая природа рекламы и виды языковых манипуляций.
17. Эмоциональная и рациональная стороны воздействия рекламного текста.
18. Целевая аудитория рекламного текста.
19. Виды и характеристики PR-текстов фактологического жанра.
20. Факт-лист: его характерные особенности, способы распространения.
21. Биография как PR-текст. Виды биографии.
22. Особенности и функции PR-текстов исследовательского жанра.
23. Заявление как PR-текст: структура, принципы написания.

24. Виды и функции PR-текстов образно-новостного жанра.
25. Общие характеристики комбинированных PR-текстов.
26. Особенности смежных PR-текстов.
27. Резюме как смежный PR-текст.
28. Вербальная и невербальная информация в рекламе.
29. Рекламная коммуникация в различных видах рекламы и СО.
30. Понятие коммуникативного воздействия, речевого воздействия и манипулирования.
31. Суггестивное воздействие в рекламе.
32. Понятие коммуникативной эффективности, его соотношение с понятием коммерческой эффективности.

Принципы и критерии оценки

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы. По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос. Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем (подготовка эссе, выполнение практических и лабораторных работ, работа на семинарах).

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (подготовка эссе, выполнение практических и лабораторных работ, работа на семинарах).
- 2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для допуска к зачету (6 сем.) и экзамену (7 сем.).

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый (модульный)
- промежуточный.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания

студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы в начале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и

технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине мастер-класс «Работа с текстами в рекламе и СО» – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать

аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее

интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);

- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к зачету и экзамену.

Практическая работа начинается с краткого вступительного слова и контрольных вопросов. Во вступительном слове преподаватель объявляет тему, цель и порядок проведения занятия. В одном случае все обучающиеся решают задачи самостоятельно, а преподаватель контролирует их работу.

В тех случаях, когда у большинства студентов работа выполняется с трудом, преподаватель может прервать их и дать необходимые пояснения (частично-поисковый метод). В других случаях задачу решает и комментирует свое решение студент под контролем преподавателя.

Основная задача преподавателя на каждом практическом занятии, наряду с обучением своему предмету (дисциплине), – научить будущего специалиста думать. Особое место среди практических занятий отводится так называемым групповым занятиям.

Для успешного достижения учебных целей подобных занятий при их организации должны выполняться следующие основные требования:

- соответствие действий обучающихся ранее изученным на лекционных и

практических занятиях методикам и методам;

- поэтапное формирование умений и навыков, т.е. движение от знаний к умениям и навыкам, от простого к сложному и т.д.;
- выработка индивидуальных и коллективных умений и навыков.

Выполнение практических занятий по дисциплине Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе и СО» требует деления учебной группы на подгруппы. В каждой подгруппе назначается старший из числа наиболее подготовленных студентов. В процессе занятия руководитель показывает методы, способы и приемы выполнения действий, объясняет их последовательность, взаимосвязь, предостерегает от характерных ошибок. В процессе занятия преподаватель накапливает материал для подведения итогов, которые желательно подводить сначала по подгруппам: указываются конкретные успехи и недостатки в работе обучающихся, – а затем со всей учебной группой. На последнем этапе отмечаются общие недостатки в работе и достигнутые успехи, пути дальнейшего совершенствования умений и навыков в период самостоятельной работы.

К практическому занятию от студента требуется предварительная подготовка, которую он должен провести перед занятием.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный,

последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические указания при подготовке эссе

Цель написания эссе состоит в формировании у студента умения вырабатывать и корректно аргументировать свою точку зрения на новые для автора проблемы. Студент должен выбрать одну тему эссе из предлагаемых и написать соответствующую работу.

Эссе призвано показать скорее общий подход к проблеме, чем проанализировать ее детали. Важно понимать при этом, что особо ценится свежий взгляд на проблему, какие-либо ее новые стороны.

Студент волен выбрать любую точку зрения: отстаивать общепринятые взгляды или представить свою аргументированную позицию. Важно, чтобы доводы и факты в обоих случаях были максимально сильными и убедительными.

Само написание эссе предполагает работу в спокойной домашней обстановке, когда есть возможность еще раз просмотреть учебную и научную литературу, сопоставить знания, полученные в разных частях курса, привлечь дополнительные источники информации. При написании эссе следует стремиться создать максимально сжатый текст, затрагивающий, однако, все основные аспекты проблемы.

Помимо заранее запланированных тем студент может самостоятельно предложить проблему для обсуждения и написать эссе на свободную тему.

Рекомендуемый размер эссе – 2-3 машинописных страницы. Начинать необходимо с главной идеи или яркой фразы, которая сразу же должна захватить внимание читателя. Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой эссе. Работа должна отражать и развивать только один вариант, одну мысль. Эссе - есть ответ на этот единственный вопрос.

Следует отвечать четко на этот поставленный вопрос и не отклоняться от темы: текст должен быть динамичным и содержать что-то новое или любопытное для читателя. При этом содержание вопроса может охватывать широкий спектр проблем, требующих привлечения большого объема литературы. В этом случае можно принять решение, согласно которому следует освещать и иллюстрировать только определенные аспекты выбранной темы. После этого не возникнет никаких сложностей, если автор не будет выходить за рамки очерченного круга, а выбор будет вполне обоснован и подкреплен соответствующими доказательствами. Исходя из решения о том, как следует отвечать на вопрос, автор должен составить план/структуру своего ответа. Структура любой письменной работы, в том числе и эссе, как правило, состоит из таких компонентов, как:

При формировании цели эссе обратить внимание на следующие вопросы:

- В чем состоит актуальность выбранной темы?
- Какие другие примеры идей, подходов или практических решений вам известны в рамках данной темы?
- В чем состоит новизна предлагаемого подхода?

Структура эссе:

1. Титульный лист.
2. Введение
3. Основная.
4. Заключение.

Введение: суть и обоснование выбора данной темы. Обязательным является изложение причин выбора темы. Почему эта тема интересна автору и должна также быть интересна читателю?

Развитие темы (основное содержание): аргументированное раскрытие темы на основе собранного материала (идеи, модели и цифровые данные). Именно здесь должна обосновываться (логически, используя фактологические данные или строгие рассуждения) предлагаемая аргументация/анализ. Наполняя содержанием сюжетные разделы (под соответствующими подзаголовками) важно ограничиться в пределах параграфа рассмотрением одной главной мысли.

Заключение: обобщение материала и аргументированные выводы по теме с указанием возможных путей решения исследуемой проблемы.

Необходимым условием при написании домашней творческой работы является грамотная расстановка акцентов. Хорошо проверенный и совершенно необходимый способ построения любого эссе — использование *подзаголовков* для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что автор предполагает сделать (и убедиться в том, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Подзаголовки нужны не только для обозначения основных разделов, которые необходимо осветить. Они помогают автору показать логику изложения материала.

При выдвижении собственной позиции в центре внимания оказывается авторская способность (возможность) критически и независимо оценивать круг данных и точки зрения/аргументацию других, способность понимания сути исследуемых проблем и вопросов, установления связи между ключевыми моментами любых проблем, использование аналитического подхода при их рассмотрении, умение дифференцировать и ранжировать (что является более, а что менее важным).

При изложении основного материала эссе, необходимо писать кратко,

четко и ясно. Необходимо помнить также, что сведения, касающиеся спорных вопросов, всегда подвергаются сомнению. От автора не ждут, что он даст определенный или окончательный ответ (никто и никогда не согласится с тем, что это есть единственно правильный ответ!). Но то, что необходимо сделать - это понять сущность фактологического материала, связанного с исследуемым вопросом, и продемонстрировать это в своем эссе.

При написании эссе важно проверить его черновую версию. Главная задача черновика – выработка аргументации, формулирование основных мыслей и расположение их в строгой последовательности в сопровождении иллюстративных материалов или вспомогательных данных. Написав первый вариант, сделайте перерыв на один-два дня, а затем вернитесь к работе по проверке и улучшению.

Методические указания по выполнению лабораторных работ

В современных условиях все возрастающей конкуренции ключевой задачей любой фирмы является привлечение покупателей. И если некоторое время назад это касалось только локальных рынков в масштабах одного города, региона или даже страны в целом, то сегодня на передний план выходит проблема соперничества на международном уровне.

Рекламная деятельность - это длительный процесс, а не набор понятий и функций. Его главная программа начинается с зарождения идеи о продвижении товара и длится до тех пор, пока покупатели не станут приверженцами данной торговой марки.

В процессе выполнения лабораторных работ студенты закрепляют основные понятия в сфере рекламы, связей с общественностью и маркетинга, изученные ими в ходе лекционных и практических занятий. Даны рекомендации к выполнению лабораторных работ, которые включают в себя цель и порядок выполнения лабораторной работы, задание, контрольные вопросы.

На практических занятиях студенты работают как индивидуально, так и в

малых группах или парах, выполняя следующие виды работ:

- аналитическое чтение и обсуждение примеров PR-текстов различных жанров;
- анализ понятий, используемых для описания особенностей функционирования PR-текста и формулировка определений для этих понятий;
- анализ и классификация PR-текстов на различных основаниях, выделение таких оснований;
- оценка достоинств и недостатков различных рекламных и PR-текстов, а также оценка степени эффективности этих текстов;
- составление PR-текстов различных жанров в соответствии с поставленной задачей;
- составление рекомендаций по улучшению PR-текстов и редактирование текстов;

Правила оформления журнала лабораторных работ.

Оформление текста Журнал лабораторных работ оформляется на писчей бумаге формата А4 (210x297 мм). Текст должен быть набран на компьютере в текстовом редакторе MicrosoftWord, шрифт TimesNewRoman, кегль 14 пунктов через 1,5 интервала. При необходимости могут быть использованы другие программы. Каждая последующая лабораторная работа начинается с нового листа. Лабораторные работы должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами без точки и записанные с абзацного отступа, например: Лабораторная работа № 1, Название, Содержание включает номера и наименование лабораторных работ. Слово «Содержание» записывают шрифтом TimesNewRoman, кегль 14 пунктов, полужирным, по центру, например: Содержание Лабораторная работа № 1 Название.

Нумерация страниц должна быть сквозная, арабскими цифрами. Номера страниц ставятся внизу листа посередине. Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Все разделы и подразделы должны

иметь заголовки. Заголовки должны чётко и кратко отражать содержание разделов, подразделов. Заголовки разделов записывают строчными буквами, кроме первой прописной буквы, с абзацного отступа, полужирным начертанием, аналогично выполняются и заголовки подразделов. Переносы частей слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух и более предложений, их разделяют точкой.

Цифровой материал для лучшей наглядности и сравнения оформляют в виде таблиц. Название таблицы должно отражать её содержание, быть точным, кратким. Название следует помещать над таблицей.

Таблицу в зависимости от её размера помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на неё, или на следующей странице, а при необходимости - в приложении к документу. Допускается помещать вдоль длинной стороны листа документа. Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки граф - со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Слово «Таблица» указывают один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями пишут «Продолжение таблицы» с указанием номера таблицы. Если в конце страницы таблица прерывается и её продолжение будет на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу, не проводят. На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте, при ссылке следует писать слово «таблица» с указанием её номера, например: «в таблице 1 представлены...».

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. **Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Требования к рейтинг-контролю

Дисциплина имеет две точки промежуточного контроля – зачет (6 семестр), экзамен (7 семестр).

Максимальная сумма баллов по дисциплине, заканчивающейся зачетом, по итогам семестра составляет 100 баллов. Студенту, набравшему 40 баллов и выше по итогам работы в семестре, выставляется оценка «зачтено». Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает зачет.

Максимальное количество баллов по дисциплине, заканчивающейся экзаменом, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины - 60 баллов.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премиальные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премиальные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 3 баллов за ответ (6 семинаров по дисциплине; от 6 до 18 баллов)

Написание эссе – от 0 до 10 баллов.

Выполнение практических работ – от 0 до 15 баллов (3 практические работы, за одну работу – от 0 до 5 баллов; за дисциплину – от 0 до 15 баллов)

Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.

Выполнение практических работ – от 0 до 15 баллов (3 практические работы, за одну работу – от 0 до 5 баллов; за дисциплину – от 0 до 15 баллов)

Выполнение лабораторных работ - от 0 до 5 баллов за работу (от 0 до 20 баллов, 4 лабораторные работы). Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.

Самостоятельная внеаудиторная работа – от 0 до 2 баллов (от 0 до 22 баллов, 11 проверочных работ по вопросам для самостоятельной работы студентов).

Проверка осуществляется посредством выполнения письменных работ или устного опроса.

Итоговая суммарная оценка выполненных заданий в течение одного семестра осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за семестр).

VII. Материально-техническое обеспечение

__Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 48 (170002, Тверская область,	Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная	Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на

Тверь, просп. Чайковского, д.70)		передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г Программы для набора, вёрстки изданий, создания презентаций, программы для обработки графических материалов: Microsoft Windows 10 Enterprise, CorelDRAW Graphics Suite X4, SharePointDesigner 2010, Adobe Creative Suite 4 Design Standart.
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 38 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)	Стол, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная	Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г Программы для набора, вёрстки изданий, создания презентаций, программы для обработки графических материалов: Microsoft Windows 10 Enterprise, CorelDRAW Graphics Suite X4, SharePointDesigner 2010, Adobe Creative Suite 4 Design Standart.

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			

