

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Г.С. Белолипская

«02» июня 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой теории и истории
журналистики

Г.С. Белолипская

«02» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КОПИРАЙТИНГ

Составитель

**Лазуткина Е.В., к.филол.н., доцент кафедры
теории и истории журналистики**

Направление подготовки

420302 ЖУРНАЛИСТИКА

Направленность (профиль) ОПОП

не предусмотрен

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

заочная

Год приема

2021

Курс

2

Астрахань, 2022 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целью освоения дисциплины «Копирайтинг» является обучение студентов практики подготовки PR-текстов.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- выявить специфику создания рекламных и имиджевых материалов и проанализировать критерии их эффективности.
- показать роль и значение имиджевого, рекламного и презентационного копирайтинга в развитии журналистики;
- проанализировать различные типы PR-текстов;
- изучить технологии создания современных PR-текстов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Копирайтинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Б1.В.16 и реализуется в 3 семестре. Курс является продолжением освоения общепрофессиональных дисциплин, успешного прохождения профессионально-журналистской практики и выполнения в дальнейшем научно-исследовательской работы.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, формируемые сопутствующими дисциплинами:

- «Основы теории коммуникации»

Знания: основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации.

Умения: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом нарабатываемой теорией способов достижения эффективной коммуникации.

- «Техника и технология средств массовой информации»

Знания: особенности технической базы и новейших цифровых технологий, применяемых в печати, на телевидении, в радиовещании, интернет-СМИ и мобильных медиа; специфика работы в условиях мультимедийной среды и конвергентной журналистики; методы и технология подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, фото-, графика и т.п.); современные тенденции дизайна и инфографики в СМИ.

Умения: использовать в профессиональной деятельности цифровые и IT-технологии, цифровую технику, пользоваться основными операционными системами, программным обеспечением, необходимым для создания и обработки текстов, визуальной, аудио- и аудиовизуальной информации, цифровыми устройствами ввода текстовой, графической, аудио- и аудиовизуальной информации, системами передачи и обмена информации, уметь использовать в профессиональной работе мобильную связь; оперативно готовить материалы, используя различные знаковые системы (текстовую, графическую,

фото-, аудио-, видео) для размещения на различных мультимедийных платформах (печатных, вещательных, традиционных и онлайнowych, мобильных), приводить печатные тексты, аудио-, видео-, интернет- материалы в соответствии со стандартами, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов; участвовать в производственном процессе выхода издания, теле-, радио- программы (верстке номера или программы, монтаже аудио-, видеоматериала и т.п.) в соответствии с технологическим циклом на базе современных технологий.

Навыки и (или) опыт деятельности: методами и технологией подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, фото).

2.3. Знания, полученные в ходе изучения курса «Копирайтинг», являются базой для освоения сопутствующих дисциплин «Деловая переписка и культура письменных коммуникаций» «Правовые основы журналистики» и последующих дисциплин «Основы теории журналистики», «Социология журналистики», «Психология журналистики», «Профессиональная этика журналиста», «Экономика и менеджмент СМИ», «Основы рекламы и публик рилейшнз», «Профессиональный практикум», «Выпуск учебных СМИ», закрепляются в процессе производственной практики.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «КОПИРАЙТИНГ»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- а) универсальные (УК): – УК-1
- б) общепрофессиональных (ОПК): ОПК-1
- в) профессиональных (ПК): – ПК-2

Таблица 1.
Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Результаты освоения дисциплины		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК 1.1.1 методы поиска, критического анализа и синтеза информации ИУК 1.1.2 принципы системного подхода для решения поставленных задач	ИУК 1.2.1 применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК 1.3.1 навыками поиска, критического анализа и синтеза информации
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	ИОПК 1.1.1. нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем ИОПК 1.1.2. методы создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов	ИОПК 1.2.1. 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	ИОПК 1.3.1. навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими	ИПКО 2.1.1 специфику разных типов СМИ и других медиа; ИПКО 2.1.2 мировой и отечественный опыт СМИ	ИПКО 2.2.1 осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа	ИПКО 2.3.1 навыками осуществления авторской деятельности

требованиями разных типов СМИ и других медиа			
--	--	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «КОПИРАЙТИНГ»

Объем дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетные единицы (2 з.е.): на контактную работу обучающихся с преподавателем 8 часов, из них практические занятия – 8 часов; на самостоятельную работу – 64 часа, из них 3 часа на контрольные работы и 3 часа на итоговую форму аттестации (зачет).

Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела, темы	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
1.	Принципы копирайтинга. Жанровая типология PR-текстов	3			1			4	Презентации студентов Практическое задание
2.	Основы правки PR-текстов	3			1			4	Презентации студентов Практическое задание
3.	PR-тексты оперативно-новостных жанров	3			1			5	Презентации студентов Практическое задание
4.	PR-тексты исследовательско-новостных жанров	3			1			5	Презентации студентов Практическое задание Контрольное задание
5.	PR-тексты фактологических жанров	3			1			4	Презентации студентов Практическое задание
6.	PR-тексты исследовательских жанров	3			1			4	Презентации студентов Практическое задание
7.	PR-тексты обр-разно-новостных жанров	3			1			4	Презентации студентов Практическое задание
8.	Имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори как виды PR-медiateкстов	3			1			4	Презентации студентов Практическое задание
9.	Слоган	3						4	Презентации студентов Практическое задание

10.	Фотография как визуальная разновидность PR-текста	3						4	Презентации студентов Практическое задание
11.	Корпоративное издание	3						6	Презентации студентов Практическое задание Контрольное задание
12.	Пресс-кит, информационный пакет и медиа-кит	3						4	Презентации студентов Практическое задание
13.	Листовка как разновидность комбинированных PR-текстов	3						4	Презентации студентов Практическое задание
14.	Специфика PR-текстов в Интернете	3						5	Презентации студентов Практическое задание
	Итоговая форма аттестации							3	Зачет
ИТОГО				-	8			64	72

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Кол- во часов	Компетенции								
		1	2	3	4	5	6	7	п ...	общее коли- чество ком- петенций
Тема 1	5	УК-1	ОПК-1	ПК-2						3
Тема 2	5	УК-1	ОПК-1	ПК-2						3
Тема 3	6	УК-1	ОПК-1	ПК-2						3
Тема 4	5	УК-1	ОПК-1	ПК-2						3
Тема 5	5	УК-1	ОПК-1	ПК-2						3
Тема 6	5	УК-1	ОПК-1	ПК-2						3
Тема 7	5	УК-1	ОПК-1	ПК-2						3
Тема 8	5	УК-1	ОПК-1	ПК-2						3
Тема 9	4	УК-1	ОПК-1	ПК-2						3
Тема 10	4	УК-1	ОПК-1	ПК-2						3
Тема 11	4	УК-1	ОПК-1	ПК-2						3
Тема 12	4	УК-1	ОПК-1	ПК-2						3
Тема 13	4	УК-1	ОПК-1	ПК-2						3
Тема 14	5	УК-1	ОПК-1	ПК-2						3
Контрольные работы	3	УК-1	ОПК-1	ПК-2						3
Зачет	3	УК-1	ОПК-1	ПК-2						3
Итого	72									

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Принципы копирайтинга. Жанровая типология PR-текстов

Понятие «копирайтинг». Основные цели и задачи копирайтинга. Основные принципы. Проблема определения понятия «PR-текст». Проблема жанровой типологии PR-текстов. Эволюция современного PR-текста. Определение термина «жанр». Определение понятия «жанр PR-текста». Основные признаки жанра PR-текста. Типология текстов PR А. Н. Чумикова. Типология текстов PR С. В. Пономарева. Типология текстов PR А. Д. Кривоносова. Типология текстов PR К. А. Ивановой. Типология текстов PR А. Е. Богоявленского. Типология текстов PR С. С. Шляховой.

Тема 2. Основы правки PR-текстов

Принципы «простого» письма (упрощение сложных конструкций). Понятие стоп-слов (языкового мусора), способы их удаления. Части речи, желательные и нежелательные для медиатекстов. Конструкции, утяжеляющие тексты и способы их упрощения. Пунктуация (знаки допустимые и нежелательные). Оценочная лексика. «Пустая» информация и способы ее замены на значимую. Понятие и основные признаки канцелярита, способы очищения текстов от канцеляризов. Штампы, их недопустимость в медиатекстах. Термины: случаи оправданного и неоправданного употребления. Визуальное восприятие текстов (абзацы, их емкость, «красная строка»).

Тема 3. PR-тексты оперативно-новостных жанров:

Определение пресс-релиза. Виды пресс-релиза. Структура и содержание пресс-релиза. Заголовок пресс-релиза. Лид пресс-релиза. Особенности композиции, языка и стиля пресс-релиза. Основные правила оформления пресс-релиза. Функции цитат в пресс-релизе. Структуру интернет-релиза. Социомедиарелиз и его разновидности. Отличия информационного письма от пресс-релиза. Цель приглашения как жанра PR-текста. Виды приглашений. Возможные формы обращения в приглашении. Структура и содержание приглашения на пресс-конференцию. Структура и содержание приглашения на презентацию. Основные различия, касающиеся содержания пресс-релиза и приглашения.

Тема 4. PR-тексты исследовательско-новостных жанров

Особенности исследовательско-новостных жанров. Разновидности исследовательско-новостных жанров. Определение понятия «бэкграундер». Виды бэкграундера. Правила оформления бэкграундера. Структура и содержание бэкграундера. Цель спонсорского бэкграундера. Цели листа вопросов-ответов. Особенности языка и стиля листа вопросов-ответов. Определение аналитической справки как PR-текста. Цель и адресат аналитические справки. Структура и содержание аналитической справки. Результаты исследований в аналитических справках. Правила оформления аналитической справки (аналитические записки).

Тема 5. PR-тексты фактологических жанров

Особенности фактологических жанров. Виды фактологических жанров. Определение факт-листа. Содержание факт-листа. Специфика размещения факт-листа. Определение биографии как жанра PR-текста. Структура и содержание биографии. Разновидности биографии и их характерные черты.

Тема 6. PR-тексты исследовательских жанров

Особенности исследовательских жанров PR-текстов, их виды. Объект отражения в заявлении для СМИ. Подходы к определению жанра заявления для СМИ. Группы заявлений для

СМИ. Определение жанра коммюнике. Цель написания заявления. Особенности структуры и содержания заявления для СМИ. Стилистико-языковые особенности жанра заявления. Возможности сети Интернет для написания текста заявления для СМИ. Типичные ошибки при написании текста заявления для СМИ.

Сходство заявления для СМИ и открытого письма. Критериям открытого письма. Адресат открытого письма. Структура и содержание открытого письма.

Тема 7. PR-тексты образно-новостных жанров

Особенности образно-новостных жанров. Основные функции и особенности композиции текстов образно-новостных жанров. Определение понятия «байлайнер». Виды байланера. Места размещения байлайнеров разных видов. Поздравление как жанр PR-текста. Отличия поздравления как жанра PR-текста от обычного (личного) поздравления. Структура и содержание поздравления. Особенность письма как жанра PR-текста. Структура и содержание письма как жанра PR-текста.

Тема 8. Имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори как виды PR-медиатекстов

Определение «опосредованные PR-тексты». Отличия PR-медиатекстов от журналистских. Отличия PR-медиатекста от рекламного текста. Основные жанры PR-медиатекстов в отечественной и зарубежной практике. Особенности жанра имиджевой статьи, ее виды, структура и содержание. Особенности имиджевого интервью. Определение понятия «кейс-стори». Структурная модель текста кейс-стори.

Тема 9. Слоган организации, резюме и пресс-ревью как смежные PR-тексты

Определение понятия «смежные PR-тексты», их виды. Слоган как смежный жанр PR-текста, его виды. Основные функции слогана. Виды слоганов. Определение понятия «рекламный (товарный) слоган». Слоган организации, виды. Определение корпоративного слогана, сферы использования. Примеры корпоративных слоганов. Определение понятия «политический слоган». Особенности содержания политического слогана. Основные структурные модели политического слогана. Структура резюме. Правила оформления резюме. Сопровождающие материалы. Пресс-ревью и его цели.

Тема 10. Фотография как визуальная разновидность PR-текста

Определение фотографии как PR-текста. Признаки PR-текста у фотографии. Индексальные и иконические знаки. Классификация фотографий как визуальных PR-текстов. Виды фотографий, изображающие человека. Виды фотографий с позиции технологий съемки.

Тема 11. Корпоративное издание

Особенность комбинированных PR-текстов. Основные разновидности комбинированных PR-текстов. Определение понятия «корпоративное издание».

Отличие корпоративного издания от массового. Специфические черты корпоративного издания. Цели и функции корпоративного издания. Принципы типологии корпоративного издания. Типовая структура (модель) корпоративного издания.

Тема 12. Пресс-кит, информационный пакет и медиа-кит

Определение понятия «пресс-кит», его цели. Минимальный стандартный набор пресс-кита. Полный вариант пресс-кита. Варианты оформления пресс-кита. Структура пресс-кита. Отличия информационного пакета от пресс-кита. Определение понятия медиа-кит. Субъект PR в медиа-ките. Цели. адресат. Состав материалов в медиа-ките.

Тема 13. Листовка как разновидность комбинированных PR-текстов

Цели политической листовки. Типы политических листовок по форме. Каналы распространения. Виды политических листовок по содержанию. Структура политической листовки, обязательные и факультативные компоненты.

Тема 14. Специфика PR-текстов в Интернете

Основные интернет-площадки для размещения PR-текстов. PR-тексты в социальных медиа. Причины эволюции современных PR-текстов. Жанры электронных PR-текстов. Отличия электронных PR-текстов от традиционных. Признак интерактивности PR-текста в Интернете. Определение понятия «гипертекстуальность». Ключевые слова в интернет-текстах. Определение терминов «SEO-копирайтинг» и «рерайтинг». Роль визуального компонента PR-текстов в Сети. Роль электронных PR-текстов в социальных медиа.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнение самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru/course/view.php?id=832>

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, выступать с подготовленными заранее докладами и презентациями, принимать участие в выполнении практических заданий.

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;

- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к зачету, экзамену.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Методические указания предназначены для рационального распределения времени обучающегося по видам самостоятельной работы и разделам, темам дисциплины (модуля). Они составляются на основе сведений о трудоёмкости дисциплины (модуля), её содержании, видах работы по её изучению и т. д. В раздел включаются рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины (модуля) или её отдельных тематических разделов, по организации их аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы: подготовке к учебным занятиям и работе на учебных занятиях, подготовке к различным формам контроля, работе с источниками информации, выполнению практических заданий и т. д. Приводятся вопросы и задания для самостоятельной работы обучающихся, материалы, необходимые для подготовки к учебным занятиям.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Номер раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
1.	Принципы копирайтинга. Жанровая типология PR-текстов	Понятие «копирайтинг». Основные цели и задачи копирайтинга. Основные принципы. Проблема определения понятия «PR-текст». Проблема жанровой типологии PR-текстов. Эволюция современного PR-текста. Определение термина «жанр». Определение понятия «жанр PR-текста». Основные признаки жанра PR-текста. Типология текстов PR А. Н. Чумикова. Типология текстов PR С. В. Пономарева. Типология текстов PR А. Д. Кривоносова. Типология текстов PR К. А. Ивановой. Типология текстов PR А. Е. Богоявленского. Типология текстов PR С. С. Шляховой.	4	подготовка конспекта-презентации, практического задания
2.	Основы правки PR-текстов	Принципы «простого» письма (упрощение сложных конструкций). Понятие стоп-слов (языкового мусора), способы их удаления. Конструкции, утяжеляющие тексты и способы их упрощения. Пунктуация (знаки допустимые и нежелательные). Оценочная лексика. «Пустая» информация и способы ее замены на	4	подготовка конспекта-презентации, практического задания

		значимую. Понятие и основные признаки канцелярита, способы очищения текстов от канцеляризов. Штатпы, их недопустимость в медиатекстах. Термины: случаи оправданного и неоправданного употребления. Визуальное восприятие текстов (абзацы, их емкость, «красная строка»).		
3.	PR-тексты оперативно-новостных жанров	Определение пресс-релиза. Виды пресс-релиза. Структура и содержание пресс-релиза. Заголовок пресс-релиза. Лид пресс-релиза. Особенности композиции, языка и стиля пресс-релиза. Основные правила оформления пресс-релиза. Функции цитат в пресс-релизе. Структуру интернет-релиза. Социомедиа-релиз и его разновидности. Отличия информационного письма от пресс-релиза. Цель приглашения как жанра PR-текста. Виды приглашений. Возможные формы обращения в приглашении. Структура и содержание приглашения на пресс-конференцию. Структура и содержание приглашения на презентацию. Основные различия, касающиеся содержания пресс-релиза и приглашения.	5	подготовка конспекта-презентации, практического задания
4.	PR-тексты исследовательско-новостных жанров	Особенности исследовательско-новостных жанров. Разновидности исследовательско-новостных жанров. Определение понятия «бэкграундер». Виды бэкграундера. Правила оформления бэкграундера. Структура и содержание бэкграундера. Цель спонсорского бэкграундера. Цели листа вопросов-ответов. Особенности языка и стиля листа вопросов-ответов. Определение аналитической справки как PR-текста. Цель и адресат аналитические справки. Структура и содержание аналитической справки. Результаты исследований в аналитических справках. Правила оформления аналитической справки (аналитические записки).	4	подготовка конспекта-презентации, практического задания
5.	PR-тексты фактологических жанров	Особенности фактологических жанров. Виды фактологических жанров. Определение факт-листа. Содержание	4	подготовка конспекта-презентации, практического

		факт-листа. Специфика размещения факт-листа. Определение биографии как жанра PR-текста. Структура и содержание биографии. Разновидности биографии и их характерные черты.		задания
6.	PR-тексты исследовательских жанров	Особенности исследовательских жанров PR-текстов, их виды. Объект отражения в заявлении для СМИ. Подходы к определению жанра заявления для СМИ. Группы заявлений для СМИ. Определение жанра коммюнике. Цель написания заявления. Особенности структуры и содержания заявления для СМИ. Стилистико-языковые особенности жанра заявления. Возможности сети Интернет для написания текста заявления для СМИ. Типичные ошибки при написании текста заявления для СМИ. Сходство заявления для СМИ и открытого письма. Критериям открытого письма. Адресат открытого письма. Структура и содержание открытого письма.	4	подготовка конспекта-презентации, практического задания
7.	PR-тексты образно-новостных жанров	Особенности образно-новостных жанров. Основные функции и особенности композиции текстов образно-новостных жанров. Определение понятия «байлайнер». Виды байланера. Места размещения байлайнеров разных видов. Поздравление как жанр PR-текста. Отличия поздравления как жанра PR-текста от обычного (личного) поздравления. Структура и содержание поздравления. Особенность письма как жанра PR-текста. Структура и содержание письма как жанра PR-текста.	4	подготовка конспекта-презентации, практического задания
8.	Имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори как виды PR-медиатекстов	Определение «опосредованные PR-тексты». Отличия PR-медиатекстов от журналистских. Отличия PR-медиатекста от рекламного текста. Основные жанры PR-медиатекстов в отечественной и зарубежной практике. Особенности жанра имиджевой статьи, ее виды, структура и содержание. Особенности имиджевого интервью. Определение понятия «кейс-стори». Структурная модель текста кейс-стори.	4	подготовка конспекта-презентации, практического задания

9.	Слоган организации, резюме и пресс-ревью как смежные PR-тексты	Определение понятия «смежные PR-тексты», их виды. Слоган как смежный жанр PR-текста, его виды. Основные функции слогана. Виды слоганов. Определение понятия «рекламный (товарный) слоган». Слоган организации, виды. Определение корпоративного слогана, сферы использования. Примеры корпоративных слоганов. Определение понятия «политический слоган». Особенности содержания политического слогана. Основные структурные модели политического слогана. Структура резюме. Правила оформления резюме. Сопровождающие материалы. Пресс-ревью и его цели.	4	подготовка конспекта-презентации, практического задания
10.	Фотография как визуальная разновидность PR-текста	Определение фотографии как PR-текста. Признаки PR-текста у фотографии. Индексальные и иконические знаки. Классификация фотографий как визуальных PR-текстов. Виды фотографий, изображающие человека. Виды фотографий с позиции технологической съемки.	4	подготовка конспекта-презентации, практического задания
11.	Корпоративное издание	Особенность комбинированных PR-текстов. Основные разновидности комбинированных PR-текстов. Определение понятия «корпоративное издание». Отличие корпоративного издания от массового. Специфические черты корпоративного издания. Цели и функции корпоративного издания. Принципы типологии корпоративного издания. Типовая структура (модель) корпоративного издания.	4	подготовка конспекта-презентации, практического задания
12.	Пресс-кит, информационный пакет и медиа-кит	Определение понятия «пресс-кит», его цели. Минимальный стандартный набор пресс-кита. Полный вариант пресс-кита. Варианты оформления пресс-кита. Структура пресс-кита. Отличия информационного пакета от пресс-кита. Определение понятия медиа-кит. Субъект PR в медиа-ките. Цели. адресат. Состав материалов в медиа-ките.	4	подготовка конспекта-презентации, практического задания
13.	Листовка как разновидность комбинированных PR-текстов	Цели политической листовки. Типы политических листовок по форме. Каналы распространения. Виды политических листовок по содержанию. Структура политической	4	подготовка конспекта-презентации, практического задания

		листовки, обязательные и факультативные компоненты.		
14.	Специфика PR-текстов в Интернете	Основные интернет-площадки для размещения PR-текстов. PR-тексты в социальных медиа. Причины эволюции современных PR-текстов. Жанры электронных PR-текстов. Отличия электронных PR-текстов от традиционных. Признак интерактивности PR-текста в Интернете. Определение понятия «гипертекстуальность». Ключевые слова в интернет-текстах. Определение терминов «SEO-копирайтинг» и «рерайтинг». Роль визуального компонента PR-текстов в Сети. Роль электронных PR-текстов в социальных медиа.	5	подготовка конспекта-презентации, практического задания

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Практические (творческие) задания как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу. Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким образом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

Контрольные работы

Контрольная работа состоит из 2-х заданий. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретических заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

Задание не может быть засчитано, если:

- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических и иных тренингов, диспутов, дебатов, портфолио, круглых столов и пр.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Принципы копирайтинга. Жанровая типология PR-текстов		Творческое задание	-
Основы правки PR-текстов		Творческое задание	-
PR-тексты оперативно-новостных жанров		Творческое задание	-
PR-тексты исследовательско-новостных жанров		Творческое задание	-
PR-тексты фактологических жанров		Творческое задание	-
PR-тексты исследовательских жанров		Творческое задание	-
PR-тексты образно-новостных жанров		Творческое задание	-
Имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори как виды PR-медиа-текстов		Творческое задание	-
Слоган организации, резюме и пресс-ревью как смежные PR-тексты		Творческое задание	-
Фотография как визуальная разновидность PR-текста		Творческое задание	-
Корпоративное издание		Творческое задание	-
Пресс-кит, информационный пакет и медиа-кит		Творческое задание	-
Листовка как разновидность комбинированных PR-текстов		Творческое задание	-
Специфика PR-текстов в Интернете		Творческое задание	-

6.2. Информационные технологии

Информационные технологии, используемые при реализации различных видов учебной и внеучебной работы:

- использование возможностей Интернета (в том числе - электронной почты преподавателя) в учебном процессе (рассылка заданий, предоставление выполненных работ на проверку, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.);
- использование электронных учебников и различных информационных сайтов (электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, электронных тренажеров, презентаций и т.д.);
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети: веб-конференции, вебинары, форумы, учебно-методические материалы и др.);
- использование интегрированной виртуальной обучающей среды LMS Moodle (системы управления обучением LMS Moodle «Электронное образование») и иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

6.3. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
OpenOffice	Пакет офисных программ

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». https://library.asu.edu.ru
Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: http://journal.asu.edu.ru/ Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИБИС". http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Копирайтинг» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 5. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

Номер раздела (темы)	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1.	Принципы копирайтинга. Жанровая типология PR-текстов	УК-1, ОПК-1, ПК-2	Презентации студентов Практическое задание
2.	Основы правки PR-текстов	УК-1, ОПК-1, ПК-2	Презентации студентов Практическое задание
3.	PR-тексты оперативно-новостных жанров	УК-1, ОПК-1, ПК-2	Презентации студентов Практическое задание
4.	PR-тексты исследовательско-новостных жанров	УК-1, ОПК-1, ПК-2	Презентации студентов Практическое задание Контрольная работа
5.	PR-тексты фактологических жанров	УК-1, ОПК-1, ПК-2	Презентации студентов Практическое задание
6.	PR-тексты исследовательских жанров	УК-1, ОПК-1, ПК-2	Презентации студентов Практическое задание
7.	PR-тексты образно-новостных жанров	УК-1, ОПК-1, ПК-2	Презентации студентов Практическое задание
8.	Имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори как виды PR-медиа-текстов	УК-1, ОПК-1, ПК-2	Презентации студентов Практическое задание
9.	Слоган организации, резюме и пресс-ревью как смежные PR-тексты	УК-1, ОПК-1, ПК-2	Презентации студентов Практическое задание
10.	Фотография как визуальная разновидность PR-текста	УК-1, ОПК-1, ПК-2	Презентации студентов Практическое задание
11.	Корпоративное издание	УК-1, ОПК-1, ПК-2	Презентации студентов Практическое задание Контрольная работа
12.	Пресс-кит, информационный пакет и медиа-кит	УК-1, ОПК-1, ПК-2	Презентации студентов Практическое задание
13.	Листовка как разновидность комбинированных PR-текстов	УК-1, ОПК-1, ПК-2	Презентации студентов Практическое задание
14.	Специфика PR-текстов в Интернете	УК-1, ОПК-1, ПК-2	Презентации студентов Практическое задание

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 6.
Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов

2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры
----------------------------	---

Таблица 7.

Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

Тема 1. Принципы копирайтинга. Жанровая типология PR-текстов

1.1. Подготовьте конспект-презентацию, ответив на опорные вопросы

В каком смысле — узком или широком — использовано понятие «текст» в определении PR-текста, предложенного А. Д. Кривоносовым? Обоснуйте ответ.

Прокомментируйте все компоненты определения PR-текста А. Д. Кривоносова.

Какие обозначения используются вместо термина «PR-текст» современными исследователями?

С какими процессами связана эволюция современного PR-текста?

Прокомментируйте определение PR-текста, предложенного Л. В. Балахонской.

Как вы понимаете значение термина «жанр»? Какие исследователи занимались проблемами жанра?

Дайте определение понятия «жанр PR-текста». Каковы его основные признаки?

Прокомментируйте типологию текстов PR А. Н. Чумикова.

Прокомментируйте типологию текстов PR С. В. Пономарева.

Прокомментируйте типологию текстов PR А. Д. Кривоносова.

Прокомментируйте типологию текстов PR К. А. Ивановой.

Прокомментируйте типологию текстов PR А. Е. Богоявленского.

Прокомментируйте типологию текстов PR С. С. Шляховой.

1.2. Подготовьте мини-исследование на тему «Новостная интернет-журналистика». Полученные результаты оформите в конспект-презентацию.

Тема 2. Основы правки PR-текстов

2.1. Подготовьте конспект-презентацию по опорным вопросам

Принципы «простого» письма (упрощение сложных конструкций).
Понятие стоп-слов (языкового мусора), способы их удаления.
Части речи, желательные и нежелательные для медиатекстов.
Конструкции, утяжеляющие тексты и способы их упрощения.
Пунктуация (знаки допустимые и нежелательные).
Оценочная лексика.
«Пустая» информация и способы ее замены на значимую.
Понятие и основные признаки канцелярита, способы очищения текстов от канцеляризов.
Штампы, их недопустимость в медиатекстах.
Термины: случаи оправданного и неоправданного употребления.
Визуальное восприятие текстов (абзацы, их емкость, «красная строка»).

2.2. Подготовьте памятку по теме.

Тема 3. PR-тексты оперативно-новостных жанров:

3.1. Подготовьте конспект-презентацию, ответив на опорные вопросы.

Дайте определение пресс-релиза, укажите его виды.
Какова структура и содержание пресс-релиза?
На какие вопросы должен отвечать заголовок пресс-релиза?
На какие вопросы должен отвечать лид пресс-релиза?
Охарактеризуйте особенности композиции, языка и стиля пресс-релиза.
Сформулируйте основные правила оформления пресс-релиза.
Какие функции выполняет цитата в пресс-релизе?
Опишите структуру интернет-релиза.
Что такое социомедиарелиз и какие его разновидности вам известны?
Чем информационное письмо отличается от пресс-релиза?
Какова цель приглашения как жанра PR-текста?
Назовите виды приглашений.
Укажите возможные формы обращения в приглашении.
Какова структура и содержание приглашения на пресс-конференцию?
Какова структура и содержание приглашения на презентацию?
Сформулируйте основные различия, касающиеся содержания пресс-релиза и приглашения.

3.2. Подготовьте в электронном виде сборник пресс-релизов 5 организаций: бизнес, культура, здравоохранение и т.д. (свободный выбор, не менее 5 текстов по каждой организации).

Проведите анализ по следующему плану

1. укажите субъект PR;
2. определите целевые группы общественности;
3. сформулируйте информационный повод написания текста;
4. определите основную цель текста;
5. укажите основные функции текста;

6. определите жанр;
7. укажите, к какой группе жанров PR-текстов относится данный текст;
8. охарактеризуйте текст с точки зрения структуры и содержания (в соответствии с жанром), указав достоинства и недостатки (если есть);
9. прокомментируйте оформление текста, начиная с шапки;
10. определите тип авторства (скрытое, открытое, мнимое);
11. сделайте вывод о соответствии текста указанному жанру.

3.3. Зайдите на сайт любой региональной организации, найдите информацию о предстоящем событии и напишите на ее основе ньюс-релиз.

3.4. Подготовьте пресс-релиз (свободный выбор информационного повода). Опишите каждый подготовленный текст: жанр, основная цель текста, базисный субъект, информационный повод.

Тема 4. PR-тексты исследовательско-новостных жанров

4.1. Подготовьте конспект-презентацию по опорным вопросам.

Охарактеризуйте особенности исследовательско-новостных жанров.

Какие разновидности исследовательско-новостных жанров вы знаете?

Что такое бэкграундер? Назовите его виды.

Каковы правила оформления бэкграундера?

Охарактеризуйте структуру и содержание бэкграундера (по абзацам).

Какова цель спонсорского бэкграундера?

Сформулируйте цели листа вопросов-ответов.

С каким журналистским жанром имеет сходство лист вопросов-ответов?

Охарактеризуйте особенности языка и стиля листа вопросов-ответов?

На каком основании аналитическую справку (аналитическую записку) можно отнести к исследовательско-новостным жанрам?

Дайте определение аналитической справки как PR-текста.

Для кого готовятся аналитические справки и с какой целью?

Каковы структура и содержание аналитической справки?

Результаты каких исследований могут быть отражены в аналитических справках?

Как следует оформлять аналитические справки (аналитические записки)?

4.2. Подготовьте в электронном виде сборник текстов исследовательско-новостных жанров 5 организаций: бизнес, культура, здравоохранение и т.д. (свободный выбор, не менее 5 текстов по каждой организации).

Проведите анализ по следующему плану:

1. укажите субъект PR;
2. определите целевые группы общественности;
3. сформулируйте информационный повод написания текста;
4. определите основную цель текста;
5. укажите основные функции текста;
6. определите жанр;
7. укажите, к какой группе жанров PR-текстов относится данный текст;
8. охарактеризуйте текст с точки зрения структуры и содержания (в соответствии с жанром), указав достоинства и недостатки (если есть);
9. прокомментируйте оформление текста, начиная с шапки;
10. определите тип авторства (скрытое, открытое, мнимое);
11. сделайте вывод о соответствии текста указанному жанру.

4.3. Подготовьте бэкграундер, лист вопросов-ответов, аналитическую справку (свободный выбор информационного повода). Опишите каждый подготовленный текст: жанр, основная цель текста, базисный субъект, информационный повод.

Тема 5. PR-тексты фактологических жанров

5.1. Подготовьте конспект-презентацию по опорным вопросам.

В чем особенности фактологических жанров? Назовите виды фактологических жанров. Дайте определение факт-листа. Какое существует альтернативное название данного жанра?

Какая информация может содержаться в факт-листе?

Где может размещаться факт-лист?

Дайте определение биографии как жанра PR-текста.

Охарактеризуйте структуру и содержание биографии.

Назовите разновидности биографии и укажите их характерные черты.

С каким журналистским жанром имеет схожие черты биография-повествование?

5.2. Подготовьте в электронном виде сборник текстов фактологических жанров 5 организаций: бизнес, культура, здравоохранение и т.д. (свободный выбор, не менее 5 текстов по каждой организации).

Проведите анализ по следующему плану:

1. укажите субъект PR;
2. определите целевые группы общественности;
3. сформулируйте информационный повод написания текста;
4. определите основную цель текста;
5. укажите основные функции текста;
6. определите жанр;
7. укажите, к какой группе жанров PR-текстов относится данный текст;
8. охарактеризуйте текст с точки зрения структуры и содержания (в соответствии с жанром), указав достоинства и недостатки (если есть);
9. прокомментируйте оформление текста, начиная с шапки;
10. определите тип авторства (скрытое, открытое, мнимое);
11. сделайте вывод о соответствии текста указанному жанру.

5.3. Подготовьте факт-лист, биографию (свободный выбор информационного повода). Опишите каждый подготовленный текст: жанр, основная цель текста, базисный субъект, информационный повод.

Тема 6. PR-тексты исследовательских жанров

6.1. Подготовьте конспект-презентацию по опорным вопросам.

Охарактеризуйте исследовательские жанры PR-текстов, назовите их виды.

Что является объектом отражения в заявлении для СМИ?

Прокомментируйте разные подходы к определению жанра заявления для СМИ.

На какие две группы можно разделить весь массив заявлений для СМИ?

Что такое коммюнике?

Укажите цель написания заявления.

Охарактеризуйте особенности структуры и содержания заявления для СМИ.

Укажите стилистико-языковые особенности жанра заявления.

Какие возможности для написания текста заявления для СМИ предоставляет Интернет?

Назовите типичные ошибки при написании текста заявления для СМИ.

В чем сходство заявления для СМИ и открытого письма?

По каким критериям открытое письмо можно отнести к PR-текстам?

К какой группе жанров относится открытое письмо как PR-текст?

Кому может быть адресовано открытое письмо?

Охарактеризуйте структуру и содержание открытого письма.

6.2. Подготовьте в электронном виде сборник текстов заявления для СМИ и открытых писем 10 международных, российских и региональных организаций. Проведите анализ по следующему плану:

1. укажите субъект PR;
2. определите целевые группы общественности;
3. сформулируйте информационный повод написания текста;
4. определите основную цель текста;
5. укажите основные функции текста;
6. определите жанр;
7. укажите, к какой группе жанров PR-текстов относится данный текст;
8. охарактеризуйте текст с точки зрения структуры и содержания (в соответствии с жанром), указав достоинства и недостатки (если есть);
9. прокомментируйте оформление текста, начиная с шапки;
10. определите тип авторства (скрытое, открытое, мнимое);
11. сделайте вывод о соответствии текста указанному жанру.

6.3. Подготовьте заявление для СМИ, открытое письмо (свободный выбор информационного повода). Опишите каждый подготовленный текст: жанр, основная цель текста, базисный субъект, информационный повод.

Тема 7. PR-тексты образно-новостных жанров

7.1. Подготовьте конспект-презентацию по опорным вопросам.

В чем особенность образно-новостных жанров? Укажите основные функции и особенности композиции текстов образно-новостных жанров.

Что такое байлайнер? Назовите его виды.

Где могут размещаться байлайнеры разных видов?

Охарактеризуйте поздравление как жанр PR-текста.

Чем отличается поздравление как жанр PR-текста от обычного (личного) поздравления?

Охарактеризуйте структуру и содержание поздравления.

В чем особенность письма как жанра PR-текста?

Для какой группы целевой общественности предназначено письмо?

В каких ситуациях может использоваться жанр письма?

Охарактеризуйте структуру и содержание письма как жанра PR-текста.

7.2. Подготовьте в электронном виде сборник текстов образно-новостных жанров 5 организаций: бизнес, культура, здравоохранение и т.д. (свободный выбор, не менее 5 текстов по каждой организации).

Проведите анализ по следующему плану:

1. укажите субъект PR;
2. определите целевые группы общественности;
3. сформулируйте информационный повод написания текста;
4. определите основную цель текста;
5. укажите основные функции текста;

6. определите жанр;
7. укажите, к какой группе жанров PR-текстов относится данный текст;
8. охарактеризуйте текст с точки зрения структуры и содержания (в соответствии с жанром), указав достоинства и недостатки (если есть);
9. прокомментируйте оформление текста, начиная с шапки;
10. определите тип авторства (скрытое, открытое, мнимое);
11. сделайте вывод о соответствии текста указанному жанру.

7.3. Подготовьте байланер, поздравление, письмо (свободный выбор информационного повода). Опишите каждый подготовленный текст: жанр, основная цель текста, базисный субъект, информационный повод.

Тема 8. Имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори как виды PR-медиатекстов

8.1. Подготовьте конспект-презентацию по опорным вопросам.

Дайте определение опосредованным PR-текстам. Почему они так называются?

Как А. Д. Кривоносов предложил называть опосредованные PR-тексты?

Чем отличаются PR-медиатексты от журналистских?

Как отличить PR-медиатекст от рекламного текста?

Перечислите основные жанры PR-медиатекстов в отечественной и зарубежной практике.

Охарактеризуйте жанр имиджевой статьи, назовите ее виды и укажите особенности структуры и содержания.

Расскажите об особенностях имиджевого интервью.

Что такое кейс-стори? По какой структурной модели обычно строится текст кейс-стори?

8.2. Подготовьте в электронном виде сборник статей, имиджевых интервью и кейс-стори 5 организаций: бизнес, культура, здравоохранение и т.д. (свободный выбор, не менее 5 текстов по каждой организации).

Проведите анализ по следующему плану:

1. укажите субъект PR;
2. определите целевые группы общественности;
3. сформулируйте информационный повод написания текста;
4. определите основную цель текста;
5. укажите основные функции текста;
6. определите жанр;
7. укажите, к какой группе жанров PR-текстов относится данный текст;
8. охарактеризуйте текст с точки зрения структуры и содержания (в соответствии с жанром), указав достоинства и недостатки (если есть);
9. прокомментируйте оформление текста, начиная с шапки;
10. определите тип авторства (скрытое, открытое, мнимое);
11. сделайте вывод о соответствии текста указанному жанру.

8.3. Подготовьте имиджевую статью, имиджевое интервью и кейс-стори (свободный выбор информационного повода). Опишите каждый подготовленный текст: жанр, основная цель текста, базисный субъект, информационный повод. Докажите, что это не журналистский текст.

Тема 9. Слоган организации, резюме и пресс-ревью как смежные PR-тексты

9.1. Подготовьте конспект-презентацию по опорным вопросам.

Дайте определение смежным PR-текстам, перечислите их виды.
Охарактеризуйте слоган как смежный жанр PR-текста, укажите его виды.
Каковы основные функции слогана?
Какие виды слоганов вы знаете? Дайте определение рекламного (товарного) слогана.
Что представляет собой слоган организации? На какие виды он делится?
Сформулируйте определение корпоративного слогана. В каких сферах деятельности он используется? Приведите свои примеры корпоративных слоганов.
Дайте определение политического слогана и охарактеризуйте его с точки зрения содержания.
Укажите основные структурные модели политического слогана.
На каком основании резюме можно отнести к смежным PR-текстам?
Охарактеризуйте структуру резюме.
Каковы правила оформления резюме?
Какие материалы могут сопровождать резюме?
Что такое пресс-ревью и каковы его цели?

9.2. Приведите известные вам примеры изменения корпоративных слоганов и укажите причины этих изменений.

9.3. Проанализируйте структуру и содержание различных слоганов, выделите среди них удачные и неудачные. Свой ответ обоснуйте.

9.4. Выберите 10 изображений необычных/странных /ненужных предметов и придумайте слоганы якобы продающих их компаний.

Тема 10. Фотография как визуальная разновидность PR-текста

10.1. Подготовьте конспект-презентацию по опорным вопросам.

Сформулируйте определение фотографии как PR-текста.

Какими признаками PR-текста обладает фотография?

Что такое индексальные и иконические знаки?

На каком основании А. Д. Кривоносов строит классификацию фотографий как визуальных PR-текстов?

На какие виды можно разделить фотографии, изображающие человека?

Что может быть представлено на фотографиях, изображающих производство?

Какие виды фотографий выделяются с позиции технологий съемки?

10.2. Найдите десять удачных, на ваш взгляд, визуальных PR-текстов (фотографий), изображающих человека. Определите их разновидность по содержанию и по технологии съемки.

10.3. Найдите шесть удачных, на ваш взгляд, визуальных PR-текстов (фотографий), изображающих производство. Определите их разновидность по содержанию и по технологии съемки.

10.4. Найдите десять неудачных, на ваш взгляд, визуальных PR-текстов (фотографий), изображающих человека. Свой ответ аргументируйте.

10.5. Найдите шесть неудачных, на ваш взгляд, визуальных PR-текстов (фотографий), изображающих производство. Свой ответ аргументируйте.

10.6. Какие виды фотографий выделяются с позиции технологий съемки?

10.7. Подготовьте 3 визуальных PR-текста (фотографий).

Тема 11. Корпоративное издание

11.1. Подготовьте конспект-презентацию по опорным вопросам.

В чем особенность комбинированных PR-текстов?

Какие тексты, помимо базисных простых первичных, могут входить в комбинированный PR-текст?

Перечислите основные разновидности комбинированных PR-текстов.

Что понимается под корпоративным изданием?

Чем оно отличается от массового издания? Укажите специфические черты корпоративного издания.

Каковы цели и функции корпоративного издания?

Укажите принципы типологии корпоративного издания.

Охарактеризуйте типовую структуру (модель) корпоративного издания.

11.2. Ознакомьтесь с одним из номеров корпоративного издания какой-либо организации и выполните следующие задания:

- определите, какая организация выпускает данное издание и с какой целью;
- проанализируйте структуру и содержание данного номера корпоративного издания;
- определите, какие жанры простых первичных PR-текстов присутствуют в данном номере;
- укажите функции фотографий в корпоративном издании, определите виды фотографий, используемых в данном номере;
- подумайте, какие разделы или темы можно было бы добавить в этот номер корпоративного издания.

11.3 Командный проект. Подготовка макета корпоративного издания организации.

Группа делится на команды по 3 человека.

Задача команды — сделать макет корпоративного издания базисного субъекта PR.

В качестве субъектов PR выступает факультет филологии и журналистики АГУ.

Аналитический этап

Сформулируйте основные цели и задачи создания нового корпоративного издания в соответствии с корпоративной философией организации и основной политикой в области связей с общественностью.

Определите, какие функции должно выполнять корпоративное издание.

Определите формат издания (газета, журнал, бюллетень, печатное или электронное издание).

Определите периодичность издания.

Определите целевую аудиторию (внутренняя, внешняя или смешанная), опишите целевую группу.

Выясните бюджет на выпуск корпоративного издания.

Подготовительный этап

Дайте название корпоративному изданию, которое отражало бы его связь с организацией-учредителем.

Продумайте дизайн издания (в соответствии с корпоративной символикой и фирменным стилем);

Разработайте типовую структуру (рубрики) корпоративного издания.

Назначьте ответственных за каждую рубрику и ответственного за выпуск всего номера в целом.

Этап реализации проекта

Определите темы статей в каждой рубрике; ответственный за номер должен поручить написание текстовых материалов авторам:

Напишите байлайнер от имени первого (должностного лица).

Напишите статьи на актуальные для организации темы, в том числе имиджевого характера.

Возьмите интервью у кого-то из сотрудников / партнеров / клиентов (по выбору) и напишите текст интервью.

Представьте иллюстративный материал (фотографии, рисунки, схемы и т.п.) к рубрикам (темам).

Сформулируйте вопросы сотрудников и обеспечьте ответы на них специалистов.

Представьте развлекательные материалы (кроссворды, гороскопы и т.п.).

Этап контроля

Получите отзывы читателей (удовлетворены ли они уровнем информации в корпоративном издании).

Проанализируйте критические замечания, чтобы учесть их при работе над следующим выпуском.

Перед созданием макета корпоративного издания необходимо описать концепцию издания (то есть подробно описать аналитический и подготовительный этапы).

После выполнения задания каждая команда должна представить макет корпоративного издания с внутренним наполнением (контентом) в распечатанном и электронном виде. Остальные команды участвуют в обсуждении, делают замечания, дают советы по улучшению работы.

Тема 12. Пресс-кит, информационный пакет и медиа-кит

12.1. Подготовьте конспект-презентацию по опорным вопросам.

Дайте определение пресс-кита, укажите его цели.

Какие тексты входят в минимальный стандартный набор пресс-кита?

Что может входить в более полный вариант пресс-кита?

Расскажите о двух вариантах оформления пресс-кита.

Какие материалы размещаются в правой части (кармане) пресс-кита, а какие — в левой?

Чем отличается информационный пакет от пресс-кита?

Что такое медиа-кит? Кто является субъектом PR в медиа-ките? Кому он предназначен и с какой целью?

Какие материалы входят в медиа-кит?

12.2. На официальном сайте компании найдите пресс-кит и проанализируйте его по следующей схеме:

базисный субъект PR

к какому информационному поводу составлен

структура пресс-кита

особенности оформления

использование интернет-технологий

12.3. На сайте какого-либо СМИ найдите медиа-кит и проанализируйте его структуру, содержание и оформление. Кому адресован медиа-кит?

12.4. Пользуясь материалами сайта крупной компании или организации, составьте пресс-кит и проанализируйте его по следующей схеме: субъект PR; информационный повод; структура пресс-кита; особенности оформления.

Тема 13. Листовка как разновидность комбинированных PR-текстов

13.1. Подготовьте конспект-презентацию по опорным вопросам.

Каковы цели политической листовки?

Укажите типы политических листовок по форме и перечислите каналы распространения.

Назовите виды политических листовок по содержанию и охарактеризуйте каждый из них. Опишите структуру политической листовки, выделите в ней обязательные и факультативные компоненты.

13.2. Создайте макет политической листовки для вымышленного лица, якобы баллотирующегося на выборную должность в какой-либо орган. Проанализируйте созданную вами листовку, выделив обязательные и факультативные компоненты.

13.3. Прочитайте текст политической листовки кандидата на должность мэра / губернатора / депутата и проанализируйте по плану

1. укажите субъект PR;
2. определите целевые группы общественности;
3. сформулируйте информационный повод написания текста;
4. определите основную цель текста;
5. укажите основные функции текста;
6. определите жанр;
7. укажите, к какой группе жанров PR-текстов относится данный текст;
8. охарактеризуйте текст с точки зрения структуры и содержания (в соответствии с жанром), указав достоинства и недостатки (если есть);
9. прокомментируйте оформление текста, начиная с шапки;
10. определите тип авторства (скрытое, открытое, мнимое);
11. сделайте вывод о соответствии текста указанному жанру
12. определите тип данной политической листовки по содержанию (биографию, слоган, тезисы программы и т.п.).
13. укажите, какие обязательные компоненты она включает.
14. присутствуют ли в данной листовке факультативные компоненты?

Тема 14. Специфика PR-текстов в Интернете

14.1. Подготовьте конспект-презентацию по опорным вопросам.

Какие возможности базисному субъекту PR предоставляет онлайн-коммуникация? Чем она обеспечивается?

Назовите основные интернет-площадки, на которых можно размещать PR-тексты.

Какие тексты в социальных сетях и блогах можно считать PR-текстами?

Назовите причины эволюции современных PR-текстов по сравнению с традиционными.

Укажите, чем отличаются электронные PR-тексты от традиционных.

Прокомментируйте признак интерактивности PR-текста в Интернете.

Объясните, что такое гипертекстуальность.

Для чего нужны ключевые слова в интернет-текстах? Объясните значения терминов «SEO-копирайтинг» и «рерайтинг».

Прокомментируйте роль визуального компонента PR-текстов в Сети.

Определите роль электронных PR-текстов в социальных сетях.

Есть ли различия между PR-текстами, размещенными в социальных сетях, и PR-текстами, размещенными в блогах? В чем они заключаются?

14.2. Укажите модели гипертекстовых переходов и приведите примеры этих моделей в электронных PR-текстах.

14.3. На конкретных примерах дайте сравнительную характеристику PR-текстам, размещенным на корпоративных сайтах компаний, в социальных сетях и в блогах. Чем различаются данные тексты? Приведите примеры (не менее 3) тестов

14.4. Приведите примеры речевой раскрепощенности в PR-текстах, функционирующих в Интернете. Насколько оправдано подобное речевое поведение участников PR-коммуникации?

14.5. Что такое жанровый полиморфизм текста? Приведите примеры этого явления из PR-коммуникации.

14.6. Всегда ли, по вашему мнению, PR-текст в Интернете должен быть креативным? Приведите удачные и неудачные примеры креатива.

14.7. Какие новые жанры PR-текстов появились в Интернете? Приведите примеры

Контрольные задания

1. Проект. Подготовка пакета документов для проведения организацией мероприятия. В аннотации проекта укажите субъект PR, целевые группы общественности; информационный повод, цель текста. Постарайтесь охватить все изученные жанры. Результаты оформите в лонгрид.

2. Подготовка иллюстрированной презентации на тему «История развития PR-текстов».

Электронная презентация изучаемого материала

Электронная презентация изучаемого материала – результат самостоятельной работы студента, представленной в виде публичного выступления, демонстрирующего уровень проделанной работы, который оценивается по ряду показателей: выбор темы, отбор материала, анализ проблемы, характеристику основных этапов изучения проблемы, формулирование итогов работы и выводов.

Рекомендации к подготовке презентаций по выбранной теме:

1. Презентации подготавливаются индивидуально.
2. Формат презентации по выбору студента (Google-презентации, PowerPoint и др.).
3. Презентация должна по своему содержанию соответствовать выбранной теме и раскрывать ее.

4. Для презентации используется информация из нескольких научных источников (не менее 3-х).

5. Используемые источники должны быть перечислены в конце презентации в последних слайдах.

6. В презентации должны быть представлены текстовые и визуальные слайды;

7. Текст слайдов не должен быть перегружен научной информацией, передавать ее смысл простым доступным языком.

8. В подтверждение текстовой информации должны быть представлены визуальные слайды информационного характера, содержащие фотографии, скриншоты, рисунки, диаграммы, схемы, поясняющие информацию.

9. Неинформативные визуальные слайды использовать не рекомендуется.

1. Не допускается представление чужих авторских презентации, опубликованных в Интернете.

2. Количество слайдов не должно быть менее 10.

3. На первом слайде указывается полное название ВУЗа, тема презентации, ФИО и № группы студента, подготовившего презентацию, ФИО преподавателя проверяющего презентацию, название кафедры, за которой закреплена эта дисциплина.

Перечень вопросов и заданий, выносимых на экзамен

Таблица 9.

Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и син-				

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
тез информации, применять системный подход для решения поставленных задач				
	Задание закрытого типа	Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации: 1) источник 2) сообщение 3) текст	3	3
2		Базовая модель Г. Лассуэлла описывает коммуникацию как 1) двусторонний линейный процесс 2) замкнутый циркулярный процесс 3) однонаправленный линейный процесс	3	3
3		Методами воздействия в массовой коммуникации являются: 1) объяснение 2) понимание 3) внушение	3	3
4		К видам внимания не относится.... 1) непроизвольное 2) произвольное 3) глубокое	3	3
5		Медиапроект – это... 1) это самостоятельно разработанный и изготовленный медиапродукт, выполненный под контролем с использованием современных медиатехнологий 2) популярное СМИ 3) телевизионный видеоконтент	1	3
	Код и наименование проверяемой компетенции 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.			
1	Задание закрытого типа	...содержит в себе структуру информации. Под структурой подразумеваются пределы, или границы, обсуждения изучаемой темы, внутри которых процесс изучения направляется модератором (автором гайда) для реализации задач исследования. 1. гайд 2. мем 3. квиз	1	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		4. катгайд		
2		Выберете верные высказывание: Основная задача копирайтера 1. разобраться в задаче и понять заказчика 2. в копирайтинге творчество занимает 20% от самой задачи 3. копирайтинг – это умение высказывать свои мысли 4. в копирайтинге достаточно иметь хороший словарный запас слов	1	3
3		Копирайтер... 1. анализирует сайты конкурентов 2. размещает тексты на сайтах клиентов и заказчиков 3. создает SEO-тексты 4. фотографирует	1, 2	3
4		Хороший копирайтер пишет текст ... 1. который не нужно редактировать 2. привлекает внимание к какой-то новости или проблеме 3. который подталкивает читателя к действию 4. который стоит недорого	3	3
5		Заранее нельзя знать, будет текст эффективным или нет, но его всегда можно ... 1. использовать в другом месте 2. впоследствии исправить 3. проверить по определенным параметрам 4. скопировать с примера эффективного текста	2	3
Код и наименование проверяемой компетенции ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа				
4.		В каком из функциональных стилей речи широко используются речевые клише, наименования номенклатур, аббревиатуры и отглагольные существительные: 1. научный 2. официально-деловой 3. публицистический 4. художественный	2	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
5.		Для какого канала распространения информации характерна возможность максимально точного измерения всех показателей рекламы: 1 Телевидение 2 Радио 3 Печатные СМИ 4 Интернет	4	3
6.		Факт, лежащий в основе PR-текста — это всегда: 1. некая объективная реальность, представляемая (в зависимости от жанра) как самодостаточная, или анализируемая, или «совмещенная» с образным видением ее автором; 2. определенный «отрезок» действительности, представленный таким образом, чтобы максимально полно служить цели создания благоприятной коммуникационной среды базисного субъекта; 3. подается таким образом, чтобы он оказался для потенциального потребителя (покупателя) наиболее привлекательным и стимулировал его поведенческую реакцию.	2	3
7.		Разные формы контента 1. помогают ответить на все вопросы 2. подтвердить экспертность компании 3. вовлечь и развлечь аудиторию 4. продать продукт – материал	1	3
8.		Написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга называют 1. журналистикой 2. редактированием 3. копирайтингом 4. рерайтингом	3	3

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка достижений студентов строится на основе системы БАРС (Приказ ректора от 13.01.2014 г. № 08-01-01/08).

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий/баллы	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Основной блок				
1.	Выступления на семинарских занятиях	14/5	70	По расписанию
2.	Практические работы	14/1	14	По расписанию
3	Контрольные работы	2/3	6	По расписанию
	Всего		90	
Блок бонусов				
5.	Посещение занятий		3	
6.	Своевременное выполнение заданий		3	
7.	Креативный подход		4	
	Всего		10	
Итого			100	

Таблица 11. – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	2
Нарушение учебной дисциплины	5
Неготовность к занятию	5
Пропуск занятия без уважительной причины	5

Таблица 12. – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

Преподаватель, реализующий дисциплину (модуль), в зависимости от уровня подготовленности обучающихся может использовать иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) Основная литература

1. Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика: доп. УМО по классич. унив. образованию в качестве учеб. пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Журналистика» / А. А. Амзин. – 2-е изд.; испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012. – 144 с. – ISBN 978-5-7567-0651-2: 180-00: 180-00. – 10 экз.

2. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие / Л. В. Балахонская; Санкт-Петербургский гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций». – Санкт-Петербург: Ин-т «Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций», 2015. – 196 с.; ISBN 978-5-4386-0884-4: 5 экз.

3. Кузьмина Н. А., Современный медиатекст [Электронный ресурс] / Кузьмина Н.А. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 416 с. – ISBN 978-5-9765-1668-7 – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516687.html>

4. Лазутина Г.В., Жанры журналистского творчества [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с. – ISBN 978-5-7567-0593-5 – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705935.html>

2. Солганик Г. Я., Язык современной публицистики [Электронный ресурс] / сост. Г. Я. Солганик – М.: ФЛИНТА, 2017. – 232 с. – ISBN 978-5-89349-743-4 – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785893497434.html>

б) Дополнительная литература

1. Высоцкая И. В., Словарь современного российского журналиста (из опыта изучения профессионального языка) [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Высоцкая И.В. – М.: ИПЦ НГУ, 2016. – 47 с. – ISBN 978-5-4437-0546-0 – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785443705460.html>

2. Шестеркина Л. П., Универсальная журналистика: Учебник для вузов [Электронный ресурс] / Шестеркина Л. П. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 480 с. – ISBN 978-5-7567-0841-7 – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708417.html>

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

1. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине используются аудитории, оборудованные мультимедийной техникой с возможностью презентации обучающих материалов и выполненных практических заданий студентов; научная библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, для самостоятельной работы студентов.

При необходимости рабочая программа дисциплины (модуля) может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки.