

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

Е.В. Лазуткина

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КОПИРАЙТИНГ

Составитель

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

Согласовано с работодателями:

**Нечаев А.Н., генеральный директор АНО
«Издательский дом “Каспий”», председатель
Астраханского регионального отделения Со-
юза журналистов России**

**Стародубова О.В., заместитель начальника
Управления связи, главный редактор
корпоративного СМИ «Наше время»
ООО «Газпром добыча Астрахань»**

Направление подготовки

42.03.05 МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Направленность (профиль) ОПОП

Медиакommunikации

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год приема

2024

Курс

3

Семестр

5

Астрахань - 2024 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 элективным дисциплинам (модулям) и реализуется в 5 семестре.

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 массмедиа, 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 массмедиа, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных 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 информацией, 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 онлайн-овых, мобильных), приводить печатные тек-

сты, 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» «Правовое регулирование медиа» и последующих дисциплин «Нейминг в медиапроектировании», «Социология массовой коммуникации». Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть также востребованы при прохождении учебной, производственной, преддипломных практик и при написании выпускной квалификационной работы.

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)
- в) профессиональных (ПК): – ПК-2

Таблица 1.
Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты освоения дисциплины		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-1.	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	- методы поиска, критического анализа и синтеза информации ИУК 1.1.2 принципы системного подхода для решения поставленных задач	- применять системный подход для решения поставленных задач	- навыками поиска, критического анализа и синтеза информации
ПК-2.	ПК-2. Способен обрабатывать и форматировать мультимедийный контент в соответствии с задачами и спецификой реализуемого медиакоммуникационного проекта	- специфику разных типов СМИ и других медиа;	- осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа	- навыками осуществления авторской деятельности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «КОПИРАЙТИНГ»

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в академических часах	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	36
- занятия лекционного типа	
- занятия семинарского типа (семинары, практические)	36
- консультация (предэкзаменационная)	
- промежуточная аттестация по дисциплине	
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	36
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Зачет

**Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)**

Наименование раздела, темы	Контактная работа (в часах)							СР	Итого часов	Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
	Л	В т.ч. ПП	ПЗ	В т.ч. ПП	ЛР	В т.ч. ПП	КР			
Принципы копирайтинга. Жанровая типология PR-текстов			2					2		Устный опрос Практическое задание
Основы правки PR-текстов			4					3		Устный опрос Практическое задание
PR-тексты оперативно-новостных жанров			4					3		Устный опрос Практическое задание
PR-тексты исследовательско-новостных жанров			2					2		Устный опрос Практическое задание Контрольное задание
PR-тексты фактологиче-			2					2		Устный опрос Практическое задание

ских жанров										
PR-тексты исследовательских жанров			2					2		Устный опрос Практическое задание
PR-тексты разнообразных жанров			2					2		Устный опрос Практическое задание
Имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори как виды PR-медиатекстов			2					2		Устный опрос Практическое задание
Слоган организации, резюме и пресс-ревью как смежные PR-тексты			2					2		Устный опрос Практическое задание
Фотография как визуальная разновидность PR-текста			2					2		Устный опрос Практическое задание
Корпоративное издание			4					4		Устный опрос Практическое задание Контрольное задание
Пресс-кит, информационный пакет и медиа-кит			2					2		Презентации студентов Практическое задание
Листовка как разновидность комбинированных PR-текстов			2					2		Устный опрос Практическое задание
Специфика PR-текстов в Интернете			4					3		Устный опрос Практическое задание
Итоговая форма аттестации								3		Зачет
Контроль промежуточной аттестации			36					36	72	

Условные обозначения:

Л – занятия лекционного типа; ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторные работы;

КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа по отдельным темам

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

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции								общее количество компетенций
		УК-1	ПК-2							
Тема 1	4	+	+							2
Тема 2	7	+	+							2
Тема 3	7	+	+							2
Тема 4	4	+	+							2
Тема 5	4	+	+							2
Тема 6	4	+	+							2
Тема 7	4	+	+							2
Тема 8	4	+	+							2
Тема 9	4	+	+							2
Тема 10	4	+	+							2
Тема 11	8	+	+							2
Тема 12	4	+	+							2
Тема 13	4	+	+							2
Тема 14	7	+	+							2
Зачет	3	+	+							2
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 канцеляризмов. 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 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, экзамену 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 семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к зачету.

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 семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета, экзамена.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

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

Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
1. 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.	2	подготовка конспекта-презентации, практического задания
2. 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 канцеляризмов. Штампы, их недопустимость в медиатекстах. Термины: случаи оправданного и неоправданного употребления. Визуальное восприятие текстов (абзацы, их емкость, «красная строка»).	3	подготовка конспекта-презентации, практического задания
3. 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.	3	подготовка конспекта-презентации, практического задания
4. Особенности исследовательско-новостных жанров. Разновидности исследовательско-новостных жанров. Определение понятия «бэкграундер». Виды бэкграундера.	2	подготовка конспекта-презентации, практического задания

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).		
5. 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.	2	подготовка конспекта-презентации, практического задания
6. 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.	2	подготовка конспекта-презентации, практического задания
7. 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.	2	подготовка конспекта-презентации, практического задания
8. 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.	2	подготовка конспекта-презентации, практического задания
9. Определение понятия «смежные PR-	2	подготовка

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.		конспекта-презентации, практического задания
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.	2	подготовка конспекта-презентации, практического задания
10. 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
11. 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.	2	подготовка конспекта-презентации, практического задания
12. Цели политической листовки. Типы политических листовок по форме. Каналы распространения. Виды политических листовок по содержанию. Структура политической листовки, обязательные и факультативные компоненты.	2	подготовка конспекта-презентации, практического задания
13. 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-	3	подготовка конспекта-презентации, практического задания

текстов в Сети. Роль электронных PR-текстов в социальных медиа.		
---	--	--

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

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	Не предусмотрено	Творческое задание	Не предусмотрено
Основы правки PR-текстов	Не предусмотрено	Творческое задание	Не предусмотрено
PR-тексты оперативно-новостных жанров	Не предусмотрено	Творческое задание	Не предусмотрено
PR-тексты исследовательско-новостных жанров	Не предусмотрено	Творческое задание	Не предусмотрено
PR-тексты фактологических жанров	Не предусмотрено	Творческое задание	Не предусмотрено
PR-тексты исследовательских жанров	Не предусмотрено	Творческое	Не предусмотрено

		задание	
PR-тексты образно-новостных жанров	Не предусмотрено	Творческое задание	Не предусмотрено
Имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори как виды PR-медиатекстов	Не предусмотрено	Творческое задание	Не предусмотрено
Слоган организации, резюме и пресс-ревью как смежные PR-тексты	Не предусмотрено	Творческое задание	Не предусмотрено
Фотография как визуальная разновидность PR-текста	Не предусмотрено	Творческое задание	Не предусмотрено
Корпоративное издание	Не предусмотрено	Творческое задание	Не предусмотрено
Пресс-кит, информационный пакет и медиа-кит	Не предусмотрено	Творческое задание	Не предусмотрено
Листовка как разновидность комбинированных PR-текстов	Не предусмотрено	Творческое задание	Не предусмотрено
Специфика PR-текстов в Интернете	Не предусмотрено	Творческое задание	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>
2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.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

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Принципы копирайтинга. Жанровая типология PR-текстов	УК-1, ПК-2	Устный опрос Практическое задание
Основы правки PR-текстов	УК-1, ПК-2	Устный опрос Практическое задание
PR-тексты оперативно-новостных жанров	УК-1, ПК-2	Устный опрос Практическое задание
PR-тексты исследовательско-новостных жанров	УК-1, ПК-2	Устный опрос Практическое задание Контрольная работа
PR-тексты фактологических жанров	УК-1, ПК-2	Устный опрос Практическое задание
PR-тексты исследовательских жанров	УК-1, ПК-2	Устный опрос Практическое задание
PR-тексты образно-новостных жанров	УК-1, ПК-2	Устный опрос Практическое задание
Имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори как виды PR-медиа-текстов	УК-1, ПК-2	Устный опрос Практическое задание
Слоган организации, резюме и пресс-ревью как смежные PR-тексты	УК-1, ПК-2	Устный опрос Практическое задание
Фотография как визуальная разновидность PR-текста	УК-1, ПК-2	Устный опрос Практическое задание
Корпоративное издание	УК-1, ПК-2	Устный опрос Практическое задание Контрольная работа
Пресс-кит, информационный пакет и медиа-кит	УК-1, ПК-2	Устный опрос Практическое задание
Листовка как разновидность комбинированных PR-текстов	УК-1, ПК-2	Устный опрос Практическое задание
Специфика PR-текстов в Интернете	УК-1, ПК-2	Устный опрос 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

Вопросы к устному опросу

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.

Практическое задание

1.1. Подготовьте памятку по теме.

Тема 2. Основы правки PR-текстов

Вопросы к устному опросу

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 канцеляризмов. Штампы, их недопустимость в медиатекстах.

Термины: случаи оправданного и неоправданного употребления.

Визуальное восприятие текстов (абзацы, их емкость, «красная строка»).

Практическое задание

2.1. Подготовьте памятку по теме.

Тема 3. PR-тексты оперативно-новостных жанров:

Вопросы к устному опросу

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 социомедиа-релиз 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.

Практическое задание

3.1. 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.

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

3.3. 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

Вопросы к устному опросу

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)?

Практическое задание

4.1. 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.

4.2. 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

Вопросы к устному опросу

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?

Практическое задание

5.1. 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.

5.2. 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

Вопросы к устному опросу

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.

Практическое задание

6.1. 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.

6.2. 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

Вопросы к устному опросу

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.

Практическое задание

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

Вопросы к устному опросу

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?

Практическое задание

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

Вопросы к устному опросу

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?

Практическое задание

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

Вопросы к устному опросу

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?

Практическое задание

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

Вопросы к устному опросу

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.

Практическое задание

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.

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

Вопросы к устному опросу

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?

Практическое задание

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

Вопросы к устному опросу

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.

Практическое задание

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

Вопросы к устному опросу

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 «ферайтинг».

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?

Практическое задание

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

1.2. 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

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

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

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

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

Контрольные задания

1. 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)
1	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) произвольное 2) непроизвольное 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
1.	Задание открытого типа	Такая техническая характеристика печатных средств массовой информации, как ..., – это количество полос (стра-	Объем	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		ниц)		
2.		Корректорская правка по характеру и способам ее исполнения делится на несколько видов, в частности, ... проводится для проверки исправлений в сверстанных листах путем как сквозного чтения корректурных оттисков, так и построчной читки	Правка-сверка	2
3.		... – это специалист, который формирует образ компании в глобальном информационном пространстве с помощью создания контента в социальных сетях	SMM-менеджер	2
4.		Процесс исправления грамматических и технических ошибок и недостатков в текстовом и графическом материалах, подготовленных для размножения типографским (или любым другим) способом, – это...	Корректурa	2
5.		Серьезное изменение исходного текста (редактор переписывает исходный текст, сохраняя его смысл), которое чаще всего используется при подготовке регулярно повторяющихся документов, таких как годовые отчеты и справки о деятельности компании, – это...	Рерайтинг	2
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 4. катгайд	1	3
2		Выберете верные высказывание:	1	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		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		
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 недо-рого	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
1.	Задание открытого типа	По формам рекламной коммуникации различают переходные, или синтетические, формы рекламных текстов, в частности, ... коммуникативный тип является смешанным и помимо аудио, вербальных и визуальных компонентов применяет и видео	Мультимедийный	
2.		Корректорская правка по характеру и способам ее исполнения делится	Правка-сверка	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		на несколько видов, в частности, ... проводится для проверки исправлений в сверстанных листах путем как сквозного чтения корректурных оттисков, так и построчной читки		
3.		Специалист, который пишет тексты для рекламы и статьи на сайт компании, – это ...	Копирайтер	
4.		Если нужно выстроить или перестроить логику изложения, выполняется ...редактирование, в процессе которого редактор вначале определяет будущую структуру текста и затем редактирует его, следуя выбранной структуре	Стилистическое	
5.		Медиаплатформой, согласно ... подходу к пониманию понятия (по О.В. Краснояровой), являются субъекты информационно-коммуникационных процессов (массмедиа, средства массовой информации)	Субъектно-медийному	
1.	Задание закрытого типа	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
2.		Для какого канала распространения информации характерна возможность максимально точного измерения всех показателей рекламы: 1 Телевидение 2 Радио 3 Печатные СМИ 4 Интернет	4	3
3.		Факт, лежащий в основе PR-текста — это всегда: 1. некая объективная реальность, представляемая (в зависимости от	2	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		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.		
4.		Разные формы контента 1.помогают ответить на все вопросы 2.подтвердить экспертность компании 3. вовлечь и развлечь аудиторию 4. продать продукт – материал	1	3
5.		Написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга называют 1.журналистикой 2. редактированием 3. копирайтингом 4.рерайтингом	3	3
1.		Рамочный элемент композиции, представляющий собой ударную фразу текста, которая поддерживает и комментирует слоган, – это ...	Эхо-фраза	2
2.	Задание открытого типа	Редактирование включает несколько видов правки, в частности, ... предпринимаемую редактором с целью улучшения композиции, структуры произведения, устранения стилистических, логических и иных ошибок и недочетов	Правку-обработку	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
3.		Первый абзац текста, как правило, выделенный жирным шрифтом, задача которого в том, чтобы удержать читателя, предложить ему столь увлекательную информацию, чтобы он продолжил чтение статьи, – это ...	Лид	2
4.		Цель рекламного текста ... вида – поддержание образа товара в памяти потребителей, осведомленности о нем и напоминание наиболее важных моментов о товаре или услуге (где, когда и как его можно приобрести)	Напоминающего	2
5.		Принцип действия... рекламы основан на том, что пользователь получает рекламные сообщения, которые привязаны к его запросам, для чего используется система ключевых слов и фраз, по которым происходит отбор рекламных сообщений	Контекстной	2

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля), и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

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)

№	Контролируемые мероприятия	Количество	Максимальное	Срок предо-
---	----------------------------	------------	--------------	-------------

п/п	ятия	мероприятий/ баллы	количество баллов	ставления
Основной блок				
1.	Выступления на семинар-ских 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)

8.1. 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>

8.2. 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>

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

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

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных

материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).