


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа подисциплинена основании ФГОСВПО, ФГОСВО		

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета

факультета культуры и искусства
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель  /Н.С. Сафронов/
Зав. кафедрой дизайна (подпись)

искусства интерьера факультета
культуры и искусства
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина:	Работа с рекламными и ПР-текстами
Факультет	Культуры и искусства
Кафедра	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2023 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 ____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 ____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 ____ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, Ученая степень, звание
Кузьмина Елена Владимировна	СОРиК	Доцент, К.с.н.

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой
 (_____ / А.К. Магомедов / Подпись _____ ФИО «10»_05__2023__г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цели освоения дисциплины:

.Цель данного курса: ознакомление со спецификой рекламных и ПР-текстов, их основными видами и жанрами, правилами и рекомендациями, которые используются при их создании и использование полученных знаний на практике–в процессе разработки рекламных и ПР-текстов.

Задачи освоения дисциплины:

- формирование представления о видах и специфике ПР-текстов, их жанровой структуре, функциях;
- подробное изучение основных видов ПР-текстов, включая их структуру, требованиям к ним;
- ознакомление со спецификой рекламных текстов в целом, их видами в печатных СМИ, информирование об основных жанрах печатной рекламы;
- изучение особенностей и основных требований к текстам радио-, теле-и наружной рекламы;
- ознакомление со спецификой рекламных текстов в Интернете и местах продаж, рекламных текстов прямой почтовой рассылки;
- формирование представления о структуре рекламного текста и его компонентах, самом процессе копирайтинга, разработке рекламного текста и этапах его создания, а также о значении, функциях и требованиях к рекламному слогану и приемах его создания.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Работа с рекламными и ПР-текстами» относится к обязательным дисциплинам учебного плана бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5 –ом семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: к началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты в области современной теории и практики в рекламе и СО (предшествующие дисциплины Иностранный язык Русский язык и культура речи Межкультурные коммуникации Основы теории и практики рекламы Основы теории и практики связей с общественностью Основы теории и практики рекламы Психология и педагогика Современные медиакоммуникации Основы речевой коммуникации в СМИ Профессионально ознакомительная практика Проектная деятельность

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: знания, полученные в рамках данного курса, могут быть использованы при освоении дисциплин: Речевые коммуникации в рекламе и связях с общественностью Современная пресс-служба Планирование антикризисных коммуникаций Технологии производства рекламного продукта Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов Профессионально-творческая практика Научно-исследовательская работа Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения компетенций
УК4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на	Знать: специфику использования различных жанров в рекламных, ПР-текстах; строение рекламного текста, его компоненты и этапы разработки; значение, функции и виды слоганов, основные требования к ним

<p>государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>и приемных разработки. Уметь: составлять и редактировать рекламные и ПР-тексты с учетом полученных в ходе освоения</p>
	<p>дисциплины знаний и изученных примеров; адаптировать рекламные слоганы; уметь применять необычные жанры рекламных сообщений в обозначенных целях. Владеть: навыками в области копирайтинга; иметь начальный опыт составления основных видов ПР-текстов.</p>
<p>ОПК1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиа-тексты и (или) медиа-продукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Знать: основные виды и типы ПР-текстов, их жанровую структуру; назначение, специфику, области применения основных видов ПР-текстов; особенности рекламных текстов на разных носителях (радио-телевидение, печать, наружная реклама, на местах продаж и др.) и специфику использования различных жанров в рекламных, ПР-текстах; строение рекламного текста, его компоненты и этапы разработки; значение, функции и виды слоганов, основные требования к ним и приемы их написания; Уметь: составлять и редактировать рекламные и ПР-тексты в т.ч. и как виды медиа-тестов (с учетом специфики медиа-носителя – радио-, теле- печатной или прочей медиа-продукции); адаптировать рекламные слоганы; уметь применять необычные жанры рекламных сообщений в обозначенных целях. Владеть навыками: в области копирайтинга; составления рекламных текстов для различных носителей, в частности тексты радио-рекламы, наружной рекламы и пр.; иметь начальный опыт составления основных видов ПР-текстов (пресс-релизов, бэкграундера, факт-листа, биографии, имиджевых и др. статей и интервью и пр.).</p>

<p>ПК- 4: Способен организовывать и осуществлять работу по созданию и редактированию контента</p>	<p>Знать: основные виды и типы ПР-текстов, их жанровую структуру; назначение, специфику, область применения основных видов ПР-текстов; особенности рекламных текстов на разных носителях (радиотелевидение, печать, наружная реклама, на местах продаж и др.) и специфику использования различных жанров в рекламных, ПР-текстах; строение рекламного текста, его компоненты и этапы разработки; значение, функции и виды слоганов, основные требования к ним и приемы их создания; Уметь: составлять и редактировать рекламные и ПР-тексты с учетом полученных в ходе освоения дисциплины знаний и изученных примеров; адаптировать рекламные слоганы; уметь применять необычные жанры рекламных сообщений в обозначенных целях. Владеть навыками: в области копирайтинга; создания и редактирования рекламных текстов для различных носителей, в частности тексты радио-рекламы, наружной рекламы и пр.; иметь начальный опыт составления основных видов ПР-текстов (пресс-релизов, бэкграундера, факт-листа, биографии, имиджевых и др. статей и интервью и пр.).</p>
---	--

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) _____ 2

по видам учебной работы (в часах) 72

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		6	4	5
1	2	5	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	18	18		
Аудиторные занятия:				
Лекции	8	8		
Практические и Семинарские занятия	10	10		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	54	54		

Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контрольная работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)		Практические задания (6) (практическая работа), Дискуссия (4) Реферат (5)		
Курсовая работа				
Виды промежуточных аттестаций (экзамены, зачет)	Зачет	Зачет		
Всего часов по дисциплине	72	72		

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слэш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Название и разделов	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля
		Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	в т.ч. занятия в интерактивной форме	
1	2	лекции	практические занятия, семинары	лабораторная работа			6
<i>Раздел 1. ПР-тексты: специфика, жанровые особенности, виды.</i>							
Тема 1. Специфика ПР-текстов, типологии, жанровые особенности	12	1				6	
Тема 2. Основные виды ПР-текстов	12	1	1		1	6	Практ. Задание, дискуссия
<i>Раздел 2. Виды и жанры, носители рекламных текстов</i>							
Тема 3. Особенности рекламных текстов. Жанры и виды печатной рекламы	12	1	1		1	6	Практ. Задание (3) Реферат

Тема 4. Специфика текстов рекламы на радио	12	1	1		1	6	Практич задание, Реферат
Тема 5. Особенности текстов телевизионной рекламы	12	1	1			6	Реферат
Тема 6. Тексты наружной рекламы, рекламы на транспорте, в местах продаж	12	1	1		1	6	Практ. Задание, дискуссия, Реферат
Тема 7. Тексты Интернет-рекламы и прямой почтовой рассылки	12	1	1			6	
<i>Раздел 3. Структура рекламного текста</i>							
Тема 8. Структура рекламного текста и этапы его создания	12	1	2		2	6	Практ. Задание (4) дискуссия
Тема 9. Слоганы: их виды, приемы, используемые при их разработке	12		2		2	6	Практ. Задание (3), дискуссия Реферат
Итого	72	8	10		8	54	

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. ПР-тексты: специфика, жанровые особенности, виды.

Тема 1. Специфика ПР-текстов, типологии, жанровые особенности.

Определение ПР-текста. Специфика и особенности ПР-текстов по сравнению с другими видами медиа-текстов (в т.ч. рекламных, журналистских и пр.). Различные типологии ПР-текстов (по направленности на аудитории, по функциям, по способу распространения, по степени подготовленности к публикациям и др.). Внешние и внутренние ПР-тексты. Жанровая структура ПР-текстов. Жанровая типология простых рекламных текстов (оперативно-новостной жанр, исследовательско-новостной жанр, фактологический, исследовательский, образно-новостной жанры). Общие правила подготовки ПР-текстов.

Тема 2. Основные виды ПР-текстов.

Пресс-релиз: понятие, типы и его основные задачи, структура данного ПР-текста. Бэкграундер: содержание и принципы построения. Бэкграундер и факт-лист. Форма вопрос-ответ (Q&A). Позиционные выступления (позишн-пейпер), комментарий для прессы. Спич, выступление и др.

Статья как жанр ПР-текста. Виды статей. Информационно-аналитическая статья,

обзорные и аналитические статьи. Авторская, именная статья – байлайнер, занимательная статья - фичер. Кейс-история. Биография. Имиджевое интервью и имиджевая статья. Адверториалз. Специфика ПР-текстов для различных носителей: буклеты, корпоративные газеты и журналы, листовки и др.

Раздел 2. Виды и жанры, носители рекламных текстов

Тема 3. Особенности рекламных текстов. Жанры и виды печатной рекламы
Функции жанра в рекламе. Критерии выбора жанра рекламного сообщения. Перечень жанров рекламных текстов (рекламная заметка, рекламная статья, рекламное интервью и пр.) Виды рекламы в печатных СМИ: традиционное и редакционное объявление; строчная, модульная, рубричная реклама и пр.

Тема 4. Специфика текстов радиорекламы
Специфика, преимущества, недостатки радио как носителя рекламы и их влияние на составление текстов для радиорекламы. Особенности восприятия радиорекламы. Основные рекомендации по составлению текстов радиорекламы. Виды выхода и размещения рекламы на радио. Виды рекламных роликов на радио. Лингвистические особенности радиорекламы.

Тема 5. Особенности текстов телевизионной рекламы
Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и ограничения. Основные рекомендации и правила создания текстов телерекламы (в том числе относительно соотношения видео-и аудиоряда, количества слов для роликов определенной длины). Жанры телевизионных роликов («жизненная ситуация», презентация, рекомендация, «решение проблемы» и пр.)

Тема 6. Тексты наружной рекламы, рекламы на транспорте и в местах продаж
Различные виды и конструкции наружной рекламы и рекламы на транспорте, специфика рекламных тестов для них. Правила и рекомендации в зависимости от вида текста. Особенности текстов рекламы на местах продаж. Наиболее частые ошибки при составлении содержательной (вербальной и визуальной) части текстов рекламы на местах продаж.

Тема 7. Тексты Интернет-рекламы и прямой почтовой рассылки
Специфика текстов в Интернете, в том числе рекламных. Особенности их восприятия. Слоганы на сайтах. Специфика рекламных текстов в зависимости от вида Интернет-рекламы, нативная реклама и ее виды, особенности.
Некоторые принципы составления рекламных текстов для Интернет-изданий.
Тексты рекламы прямой почтовой рассылки: рекомендации по составлению содержания и оформления.

Раздел 3. Структура рекламного текста

Тема 8. Структура рекламного текста и этапы его создания
Алгоритм и этапы создания рекламного текста. Правила и требования по созданию заголовков и подзаголовков в рекламных текстах. Виды зачинов, используемых в рекламных текстах. Структура основной части текста, использование различных видов аргументаций. Иллюстрации, зрительные образы в тексте. Длина, объем текста. Кода, эхо-фраза.

Тема 9. Слоганы: их виды, приемы, используемые при их разработке
Основные требования к слоганам. Приемы, используемые при разработке слоганов. Различные классификации слоганов: слоганы престижной рекламы; слоганы широкого и узкого применения, эмоциональные и рациональные слоганы и пр. Войны слоганов на российском рынке.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. ПР-тексты: специфика, жанровые особенности, виды.

Тема 1. Специфика ПР-текстов, типологии, жанровые особенности (форма проведения - семинар)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

В чем состоит специфика ПР-текстов по сравнению с другими видами текстов, в т.ч. медиа-текстов (включая рекламные, журналистские)? Каковы функции и назначение ПР-текстов? (в целом, вне зависимости от жанра и вида)

Приведите различные типологии ПР-текстов (по направленности на аудитории, по функциям, по способу распространения, по степени подготовленности к публикациям и др). Что относится к внешним и внутренним ПР-текстам? Какие тексты являются простыми, первичными и вторичным (медиа-текстами)? Что такое комбинированный ПР-текст?

Какова жанровая структура ПР-текстов? Какие типы текстов относятся к следующим группам жанров: оперативно-новостные, исследовательско-новостные, исследовательские, фактологические?

Какие вы знаете виды пресс-релизов? Перечислите их. В чем состоят особенности таких видов ПР-текстов как бэкграундер, факт-лист, лист вопросов и ответов?

Перечислите основные правила написания ПР-текстов.

Тема 2. Основные виды ПР-текстов (форма проведения — семинар и практическое задание с обсуждением результатов в форме дискуссии)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

Какие виды относятся к внешним и внутренним ПР-текстам?

Раскройте понятие пресс-релиза, перечислите его виды и основные задачи. Какова структура данного ПР-текста? Что из себя представляет информационная справка, бэкграундер, факт-лист. Охарактеризуйте основные принципы их построения, содержания.

Статья как жанр ПР-текста. Перечислите виды статей, которые выполняют функцию ПР (информационно-аналитическая статья, имиджевая, авторская статья–байлайнер).

Что такое кейс-стори, биография? В чем состоит их специфика как ПР-текстов? Что представляет из себя комментарий, заявление для прессы?

Опишите и кратко охарактеризуйте следующие виды ПР-текстов и документов: биография, папка-подборка (медиа-кит, пресс-кит), пресс-досье (медиа-досье), интервью (в т.ч. с первыми лицами), приглашение, поздравление и пр.

Практическое задание с последующим обсуждением его результатов в группе. Состоит из двух частей. Первая часть: в качестве самостоятельной (внеаудиторной) работы для последующего обсуждения в группе студентам предлагается ознакомиться с подборкой основных видов ПР-текстов в целом (с образцами занимательных, авторских имиджевых статей и пр.) и примерами наиболее удачных пресс-релизов и их различных видов, которые есть в открытом доступе в Сети (в частности, на сайтах студий и агентств, практикующих в этой области — копирайтинга и создания ПР-текстов). Вторая часть относится к творческому заданию, группа делится на части и каждая получает задание написать определенный тип ПР-текста (задаются цель, назначение, примерное содержание и целевая группа, возможно, медиа-носитель) по итогам работы организуется обсуждение по пунктам: общие ошибки и недостатки, соответствие поставленной цели, назначению, типу текста и обозначенной аудитории, структура и логика изложения. Таким образом, сначала организуется работа в малых группах, затем — коллективное обсуждение результатов по созданию текста и выявление типичных ошибок.

Раздел 2. Виды и жанры, носители рекламных текстов

Тема 3. Жанры и виды печатной рекламы (форма проведения- практические занятия (задания) с последующим обсуждением результатов в группе)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

В чем состоит специфика рекламных текстов по сравнению со всеми остальными видами текстов (включая тексты в масс-медиа и ПР-коммуникации)?

Назовите и охарактеризуйте основные виды жанров печатных рекламных текстов (статья, заметка, рецензия и пр.)

Что из себя представляет модульная, строчная реклама? В чем их основные различия? Какие виды многостраничной рекламы вам знакомы?

Задания к практическому занятию:

Задание 1: по результатам домашнего задания (сбор рекламных текстов необычных жанров) проанализировать адекватность использования того или иного жанра

Задание 2: разработать текст в одном из предложенных жанров (тест, тост, комикс и т.д.)

Задание 3: найти примеры и проанализировать рекламные тексты различных видов (строчная, модульная, рубричная, купонное объявление, многостраничная реклама) в местных печатных изданиях.

По итогам индивидуальной работы студентов организуется коллективное обсуждение их результатов в группе, в частности, в диалоговом режиме разбираются положительные и отрицательные стороны самостоятельно созданных текстов необычных жанров, всеми вносятся предложения по их корректировке и литературной обработке, а также высказываются оценки со стороны других студентов, ознакомившихся с творческими работами, об адекватности воплощения рекламной идеи.

Тема 4. Специфика текстов радиорекламы (форма проведения-практическое занятие с обсуждением их результатов в группе)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

Какова специфика радиокоммуникации и вытекающие из нее требования к текстам радиорекламы? Что такое фоновое прослушивание.

Какие виды радиорекламы вам известны? опишите отдельно каждый из них. Охарактеризуйте лингвистические особенности радиорекламы.

Перечислите основные рекомендации по составлению текстов для радиорекламы. Какова структура радиоспота?

Задания к практическому занятию:

Задание 1: ознакомиться (в рамках организации самостоятельной работы) с подборкой рекламных радиороликов различного вида, тематики и хронометража, имеющихся в открытом доступе в Сети (на сайтах агентств, специализирующихся на копирайтинге и создании, записи радиорекламных роликов). Затем следует обсуждение изученных примеров на аудиторном занятии в группе.

Задание 2: проанализировать на примере местной рекламы на радио, какие ее виды наиболее часто используются;

Задание 3: создать текст радиорекламы продолжительностью 30 сек., рекламирующий один из товаров местного производства (указывается преподавателем, марка или бренд меняется в задании каждый год), работа (проект) сдается в виде аудиозаписи указанного хронометража и демонстрируется для прослушивания на занятии в группе.

По итогам индивидуальной работы студентов организуется коллективное обсуждение их результатов, в частности, в диалоговом режиме разбираются положительные и отрицательные стороны самостоятельно созданных рекламных текстов для радио, вносятся предложения по их корректировке и литературной обработке, а в интерактивной форме выносятся оценки относительно адекватности воплощения рекламной идеи и креативности предложенных решений. Причем по параметрам адекватности целям,

аудитории и степени креативности идеи, соответствия формату, студенты оценивают работы друг друга сами, выставя оценки по 3 бальной шкале.

Тема5. Особенности текстов телевизионной рекламы (форма проведения-семинарское занятие)

Вопросы по темам раздела(для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- В чем состоит специфика телевизионной рекламы? Назовите основные преимущества и ограничения данного носителя рекламы, которые необходимо учитывать при разработке рекламных текстов.
- Охарактеризуйте основные правила и требования составления текстов для телерекламы (в т.ч. относительно соотношения аудио-и видеоряда, рекомендуемого количества слов в тексте и пр.).
- Перечислите основные виды и жанры телевизионной рекламы?

Тема6. Тексты наружной рекламы, рекламы на транспорте, в местах продаж (форма проведения

- Семинарское занятие с элементами практического занятия и дискуссии)

Вопросы по темам раздела(для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

В чем состоит основная специфика текстов наружной рекламы? Какие виды наружной рекламы вы знаете? Перечислите и охарактеризуйте различные виды наружной рекламы и требования по составлению текстов к ним. Как вид наружной рекламы определяет требования к текстам? Что такое статичная и динамичная реклама? Какие основные требования предъявляются к текстам рекламы, размещенный на билбордах?

Какие основные требования предъявляются к текстам рекламы, размещенной на сити-формате? В чем состоит специфика текстов рекламы на местах продаж по сравнению с другими видами рекламы, в том числе и медийной. Какие виды рекламы на местах продаж вы знаете? Перечислите и охарактеризуйте их. Какие функции они выполняют?

Каковы основные особенности рекламы на местах продаж и как их необходимо учитывать при составлении рекламных текстов? Назовите основные виды P.O.S.-материалов? С чем обычно связаны типичные ошибки при разработке их содержательной части?

Задание практического плана: сфотографировать на улицах города различные виды наружной рекламы (самые распространенные форматы—по несколько фото на каждый вид) и проанализировать их по следующим пунктам: читабельность, оригинальность/креативность, соответствие объема текста (а также его расположения и структуры, композиции) данному формату. По итогам данной самостоятельной работы проводится обсуждение в виде дискуссии в группе в рамках аудиторного занятия.

Тема7. Тексты Интернет-рекламы и прямой почтовой рассылки(форма проведения-семинарское занятие)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

Какова специфика восприятия, оформления и разработки текстов для Интернет-изданий? Как вид Интернет-рекламы определяет требования к текстам (баннерная реклама, контекстная и пр.) Каковы особенности разработки слоганов для сайтов? Назовите основные принципы составления текстов для Интернет-рекламы. Перечислите основные рекомендации по оформлению и составлению текстов прямой почтовой рассылки.

В чем специфика нативной рекламы? Какие вам известны виды нативной рекламы и требования к ее контенту?

Раздел 3. Структура рекламного текста

Тема 8. Структура и композиция рекламного текста (форма проведения - практические занятия споследующей дискуссией по результатам творческой работы)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

Назовите и охарактеризуйте основные этапы разработки рекламного текста (включая подготовительный этап).

В целом опишите структуру рекламного текста. Какие компоненты он включает?

Назовите требования и рекомендации по составлению начальных частей рекламного текста –заголовки, зачины. Перечислите и охарактеризуйте известные вам виды заголовков. Какие виды зачинов вы знаете? В чем состоит специфика применения зачинов в рекламных текстах? Что обычно входит (с содержательной точки зрения) в основной рекламный текст? Какие вам известны виды и приемы аргументаций?

Охарактеризуйте заключительные части рекламного текста – коду, эхо-фразу. Задания к практическим занятиям:

Задание1: на примере иллюстрированных изданий проанализировать, какие виды зачинов применяются в рекламных текстах, самостоятельно разработать зачин по предложенной теме.

Задание2: на примере иллюстрированных изданий, найти и проанализировать различные виды заголовков рекламных текстов.

Задание3: привести в качестве примера и проанализировать различные виды код и эхо-фраза в рекламных текстах в иллюстрированных изданиях.

Задание4: создать развернутый текст для печатных СМИ, содержащий заголовок, корпус (основной текст), слоган, объемом¹/₂ или¹/₄ стр.

Созданные в результате самостоятельной работы рекламные тексты проходят последующее обсуждение в группе (по следующим примерным критериям: логичность и последовательность изложения, структура текста в целом, доходчивость и убедительность изложения и конкретных аргументов, наличие оригинальных идей, адекватность заданной аудитории и поставленной цели и др.) Коллективное обсуждение помогает как выявить наиболее явные недостатки, так и проанализировать типичные ошибки.

Тема9. Слоганы: их виды, приемы, используемые при их разработке (форма проведения-практические занятия с последующей дискуссией по результатам творческой работы)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

Кратко опишите историю возникновения слоганов.

Перечислите основные требования, которые учитываются при формулировке слоганов (как с точки зрения маркетинговых составляющих, так и с точки зрения восприятия).

Назовите известные вам классификации слоганов и опишите их виды.

Каковы основные виды приемов, которые используются при разработке, написании слоганов? Задания к практическим занятиям:

Задание1: придумать слоган для нового товара (с заданными характеристиками).

Задание 2: придумать слоган для уже существующего товара при изменившейся рекламной стратегии и изменившемся образе товара

Задание3: придумать/адекватно перевести слоган для нового рынка (адаптация)

В итоге самостоятельно разработанные/переведенные/адаптированные слоганы как результат работы выносятся на обсуждение в группе, что позволяет выявить их слабые и сильные стороны, а также пройти процесс корректировки с учетом различных мнений(помимо авторской)

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ(ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Специфика текстов наружной рекламы(на примере билбордо вили др. форматов)
2. Лингвистические особенности радиорекламы.
3. Особенности текстов ТВ-рекламы.
4. Слоган–как краткий текст и элемент рекламного сообщения.
5. Методики исследования эффективности печатных рекламных текстов.

Цель реферативных работ на темы №1-3 состоит в том, чтобы раскрыть специфику рекламных текстов и на различных носителях (ТВ, радио, наружная реклама) и соответственно решить следующие задачи: охарактеризовать особенности каждого указанного носителя и показать их влияние на восприятие текстов аудиторией, а также специфику их разработки, осветить виды рекламы на данных носителях и проанализировать как тот или иной вид влияет на содержание и оформление текста, в практической части исследования необходимо привести результаты или собственного исследования или разработку текста на определенном носителе.

Цель реферативной работы по теме №4 состоит в том, что бы проанализировать специфику слогана как краткого рекламного текста, так и компонента рекламного текста и решить соответственно следующие задачи: охарактеризовать основные требования к слогану, проанализировать приемы, которые применяются при его создании, попытаться систематизировать их в современной теле, радио- или наружной рекламе ил и Интернете (на выбор студента). Практическая часть данной работы предполагает проведение самостоятельного исследования по изучению особенностей слоганов, на примере отдельной товарной категории.

Цель реферативной работы по теме №5 состоит в обзоре и анализе имеющихся методик оценки коммуникативной эффективности рекламных текстов (различных, как психологических тестовых методик, так и других), задачи соответственно: показать области и границы применения различных методик и провести их сравнительный анализ. Практическая часть работы предполагает или проведение исследования по одной или нескольким отобраным методикам или разработку (возможно, адаптацию) собственной. Объем для всех названных работ– не менее 30-ти страниц 12кеглем, список литературы-30-40источников.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ)

- 1 Специфика ПР и рекламных текстов, их назначение и функции.
- 2 Общие правила подготовки и написания ПР-текстов
- 3 Типологии ПР-текстов.
- 4 Жанровая структура ПР-текстов. Жанровая типология простых рекламных текстов (оперативно-новостной жанр, исследовательско-новостной жанр, фактологический, исследовательский, образно-новостной жанры).
- 5 Пресс-релиз: понятие, типы и его основные задачи, структура данного ПР-текста.
- 6 Бэкграундер и факт-лист Форма вопрос-ответ. Кейс-стори.
- 7 Биография как вид ПР-текста. Кейс-стори.
- 8 Статья как жанр ПР-текста. Виды статей.
- 9 Этапы подготовки и структура статьи.
- 10 Информационно-аналитическая статья, обзорная статья, аналитическая статья.
- 11 Авторская статья–байлайнер. Занимательная статья.
- 12 Имиджевая статья и имиджевое интервью. Адверториал.
- 13 Специфика ПР-текстов для разных носителей (буклеты, корпоративные газеты и журналы, листовки и др.)
- 14 Спич, выступления. Позиционные заявления. Комментарии. Заявления для прессы.
- 15 Понятие «жанра». Критерии выбора жанра и функции жанра в текстах печатной рекламы.
- 16 Жанры печатной рекламы (перечень и краткая характеристики каждого).

- 17 Алгоритм и этапы создания рекламного текста.
- 18 Начальные части в структуре рекламного текста: заголовки, подзаголовки, зачины. Их виды и требования к ним.
- 19 Основная часть рекламного текста (ОРТ), виды аргументов. Иллюстрации и основные принципы их разработки.
- 20 Коды и эхо-фраза как заключительные части рекламного текста.
- 21 Специфика текстов телерекламы (компоненты, основные правила создания). Соотношение видео- и аудио-ряда, вербальной части.
- 22 Виды телерекламы. Жанры телероликов.
- 23 Специфика текстов радиорекламы. Особенности восприятия и закономерности составления; компоненты, виды радиорекламы и ее лингвистические особенности.
- 24 Тексты наружной рекламы (и их специфика в зависимости от вида носителя): основные правила и рекомендации по составлению (оформлению, размещению)
- 25 Тексты рекламы на местах и в точках продаж. Основные рекомендации и типичные ошибки.
- 26 Тексты рекламы прямой почтовой рассылки.
- 27 Особенности и виды текстов Интернет-рекламы. Нативная реклама
- 28 Виды печатной рекламы (модульная, строчная, рубричная и пр. – с купонами, с образцами, многостраничная и пр.)
- 29 Слоганы: виды и требования к ним, основные функции.
- 30 Слоганы: основные приемы, используемые при их разработке. Войны слоганов на российском рынке (примеры). Адаптация слоганов к российскому рынку.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

Тема	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
Тема 1. Специфика ПР-текстов, типологии, жанровые особенности	Подготовка к семинарскому занятию, Проработка учебного материала	6	Проверка знаний в уст. форме
Тема 2. Основные виды ПР-текстов	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических заданий	6	Проверка практич. Работ.
Тема 3. Особенности рекламных текстов. Жанры и виды печатной рекламы	Выполнение практических заданий Проработка учебного материала	6	Проверка практич. Работ., реферата
Тема 4. Специфика текстов рекламы на радио	Выполнение практических заданий Проработка учебного материала	6	Проверка практич. Работ., реферата
Тема 5. Особенности текстов телевизионной рекламы	Подготовка к семинарскому занятию Проработка учебного материала	6	Проверка знаний в уст. форме, реферата
Тема 6. Тексты наружной рекламы, рекламы на транспорте, в местах продаж	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических заданий	6	Проверка практич. Работ., реферата
Тема 7. Тексты Интернет-рекламы и прямой почтовой рассылки	Подготовка к семинарскому занятию Проработка учебного материала	6	Проверка знаний в уст. форме

Тема 8. Структура рекламного текста и этапы его создания	Выполнение практических заданий Проработка учебного материала	6	Проверка практич Работ.
Тема9. Слоганы: их виды, приемы, используемые при их разработке	Выполнение практических заданий. Подготовка к сдаче зачета.	6	Проверка практичР абот, реферата

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы:

основная

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/becode/517871>
2. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/becode/510131>

дополнительная


1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : пособие / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с. - ISBN 978-5-394-04258-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232028>
2. Кузьмина Е. В. Работа с ПР-текстами : учебное пособие для студентов-бакалавров, обучающихся по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / Е. В. Кузьмина; УлГУ, ФКИ. - Ульяновск : УлГУ, 2020. - Загл. с экрана. - Электрон.текстовые дан. (1 файл : 531 КБ). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/5662>
3. Назайкин, Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ / Назайкин Н. А. - Москва : Издательство Московского государственного университета, 2011. - 480 с. - ISBN 978-5-211-06202-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html>
4. Преснякова, Е. А. Работа копирайтера / Преснякова Е. А. - Москва : Национальный Открытый Университет "ИНТУИТ", 2016. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL: https://www.studentlibrary.ru/book/intuit_317.html

учебно-методическая

1. Кузьмина Е. В. Работа с рекламными и ПР-текстами : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон.текстовые дан. (1 файл : 333 КБ). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8236>

Согласовано:

Главный библиотекарь / Шевякова И.Н. /  05.06.23
Должность, сотрудника научной библиотеки ФИО подпись дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа подисциплина на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft Office Std 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://изб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦГО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В.


Должность-подпись-ИПТ

0903

подпись

19.05.2023

дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети

«Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

12. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ СОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей



Разработчик

доцент Кузьмина Е.В.