

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 27.11.2025 15:36:50

Уникальный идентификатор документа:

1e90b132d9b04d6e67585460b015dddf2cb1e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ -
МСХА имени К.А. Тимирязева»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
экономики и управления АПК
д.э.н., проф. Л.И. Хоружий
«___» _____ 2025 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.02.05 «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»
для подготовки бакалавров
ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и медиакommunikации»

Курс 2

Семестр 4

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2025

Москва, 2025

Разработчик:

Синицына М.В., к.филол. наук, старший преподаватель кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

«27» 08 2025 г.

Рецензент:

Зайцев А.А., к.филол.н., доцент, и.о. заведующего кафедрой иностранных и русского языков

«28» 08 2025 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессиональных стандартов и учебного плана по направлению подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: «Реклама и медиакommunikации».

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

протокол № 1 от «28» 08 2025 г.

И. о. заведующего кафедрой
Евграфова Л.В., к.э.н., доцент

«28» 08 2025 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии
института экономики и управления АПК

Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент

«28» 08 2025 г.

И.о. заведующего выпускающей кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

Евграфова Л.В., к.э.н., доцент

«28» 08 2025 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ

/ Алексей Сироткин

Содержание

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	4
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам	7
4.2. Содержание дисциплины.....	7
4.3. Лекции/практические занятия	9
4.4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины.....	11
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	13
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
6.1. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знания, умений и навыков и (или) опыта деятельности	13
6.2 . Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания.	15
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
7.1. Основная литература.....	15
7.2. Дополнительная литература	16
7.3. Нормативные правовые акты.....	16
7.4. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям	17
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	17
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ).....	18
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	18
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	18
Виды и формы отработки пропущенных занятий	18
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	19

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.О.02.05 «РАБОТА С ТЕКСТАМИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности: «Реклама и медиакommunikации»

Цель освоения дисциплины: формирование знаний по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью, умений выполнения задач и функций специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью по созданию текстов для разных каналов коммуникации, навыков копирайтинга и рерайтинга и применения знаний по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью в сфере АПК.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в обязательную часть учебного плана, «Социально-гуманитарный» модуль по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Индекс дисциплины в учебном плане – Б1.О. 02.05.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-4.1; УК-4.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2.

Краткое содержание дисциплины:

текст как коммуникационный продукт, тексты в журналистике, рекламе и связях с общественностью: типологические сходства и различия, основные виды и жанры PR- текстов, пресс-релиз как основной жанр PR-текстов, SMR-релиз, «продающие» тексты в рекламе и связях с общественностью: основные требования и правила к созданию, копирайтинг в сфере рекламы и связей с общественностью, сторителлинг как технология создания «продающих» текстов, тексты в on-line коммуникации, роль текста в цифровой среде.

Общая трудоемкость дисциплины: 144/4 (часы/зач. ед.)

Промежуточный контроль: экзамен

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» включена в обязательную часть дисциплин учебного плана.

Реализация в дисциплине «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» требований ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» поможет освоить бакалаврам современные теоретические концептуальные представления о работе по созданию текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, основные методы и приемы копирайтинга, сторителлинга, SEO-копирайтинга.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется

дисциплина
«Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», являются
«Редактирование рекламных и пиар-текстов», «Теория и практика
связей с общественностью», «Психология
массовых коммуникаций» и другие.

Новизна данного курса определяется формированием комплекса актуальных знаний о работе с текстами в рекламе и связях с общественностью в условиях развития цифровых технологий, трансформации каналов коммуникации, целевых аудиторий, изменений требований к тексту как к коммуникационному продукту. Изучение приемов создания «продающих текстов», SEO-текстов для размещения в новых медиа и социальных сетях.

Итоговая аттестация бакалавров освоения дисциплины проводится в форме экзамена.

Рабочая программа дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у магистрантов компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компет енции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Осуществляет деловую коммуникацию в устной форме на государственном и иностранном языке	принципы построения устного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной коммуникации; нормы цифрового этикета, в том числе использование голоса, текста и эмодзи; правила и формы составления документов в соответствии с нормами того или иного языка, в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google Jamboard, Miro, Kahoot)	Строить устную коммуникацию в деловой сфере в соответствии с целями и задачами; использовать формы устных коммуникаций, которые применяются в той или иной сфере, в том числе посредством электронных ресурсов, официальных сайтов	способностями деловой коммуникации в устной и письменной формах (с учётом современных коммуникативных цифровых возможностей - с помощью компьютерных программ Excel, Word, Power Point, Pictochart и др., осуществления коммуникации посредством Teams, Outlook, Miro, Zoom)
2.	УК-4	Способен осуществлять деловую	УК-4.2 Осуществляет деловую	принципы построения письменного	Строить письменную коммуникацию в деловой сфере в	способностями деловой коммуникации в

		коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	коммуникацию в письменной форме на государственном и иностранном языках	высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой письменной коммуникации; нормы цифрового этикета, в том числе использование голоса, текста и эмодзи; правила и формы составления документов в соответствии с нормами того или иного языка, в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google Jamboard, Miro, Kahoot)	соответствии с целями и задачами; использовать формы письменных коммуникаций, которые применяются в той или иной сфере, в том числе посредством электронных ресурсов, официальных сайтов	устной и письменной формах (с учётом современных коммуникативных цифровых возможностей - с помощью компьютерных программ Excel, Word, Power Point, Pictochart и др., осуществления коммуникации посредством Teams, Outlook, Miro, Zoom)
3.	ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных	Основные виды медиатекстов, жанры PR и рекламных текстов и требования к созданию эффективных текстов, основы и законы написания текстов в сфере коммуникации,	анализировать, редактировать и создавать PR-тексты, рекламные тексты для размещения в разных средствах массовой информации и Интернет-платформах;	Приемами ререйтинга и копирайтинга, литературного редактирования текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, навыками создания текстов для размещения в

		иностранных языков, особенностями иных знаковых систем	продуктов разных медиасегментов и платформ	основы стилистики и литературного редактирования;		Интернет-пространстве
4.	ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Основные приемы создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, жанры медиатекстов, нормы русского и иностранного языков, особенности знаковых систем, используемых в медиапространстве.	Редактировать, создавать рекламные и PR-тексты для размещения в средствах массовой информации, писать тексты в разных жанрах и для разных каналов коммуникации, сочетать разные знаковые системы в тексте.	навыками литературного редактирования, создания PR-текстов и рекламных текстов для размещения на различных платформах в современном медиапространстве.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	По 4 семестру
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144	144
1. Контактная работа:	50,4	50,4
Аудиторная работа	50,4	50,4
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	34	34
<i>Консультация перед экзаменом</i>	2	2
<i>Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4	0,4
2. Самостоятельная работа (СРС)	93,6	93,6
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	66,6	66,6
<i>Подготовка к экзамену (контроль)</i>	27	27
Вид промежуточного контроля:	Экзамен	

3.2. Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1. Жанровая классификация и типология PR-текстов	63	10	20		33
Тема 1. PR-тексты в работе со СМИ.	12	2	4		6
Тема 2. Пресс-релиз как основной текст в работе со СМИ.	12	2	4		6
Тема 3. Информационные продукты	13	2	4		7
Тема 4. Медiateксты: жанры и особенности создания.	13	2	4		7
Тема 5. Корпоративные коммуникационные продукты.	13	2	4		7
Раздел 2. Рекламные тексты. Приемы их создания	51,6	6	12		33,6
Тема 6. Рекламный текст: основные структурные элементы	17,2	2	4		11,2
Тема 7. Копирайтинг: основные приемы	17,2	2	4		11,2

Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
создания продающих текстов.					
Тема 8. Сторителлинг как технология создания текстов в сфере коммуникации.	17,2	2	4		11,2
<i>Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4			0,4	
<i>Консультация перед экзаменом</i>	2			2	
<i>Подготовка к экзамену</i>	27				27
Всего за 6 семестр	144	16	34	2,4	93,6
Итого по дисциплине	144	16	34	2,4	93,6

Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. Жанровая классификация и типология PR-текстов

Тема 1. PR-тексты в работе со СМИ

Текст как предмет изучения. Коммуникативный, структурный и семиотический аспекты. Журналистский, рекламный и PR-текст в сфере коммуникации. Классификация, основные характеристики. PR-текстов, используемые в работе со СМИ, целевыми аудиториями, основные предъявляемые к ним требования.

Тема 2. Пресс-релиз как основной текст в работе со СМИ.

Анонсирующий, промежуточный, итоговый, пресс-релиз. Правила написания пресс-релизов: содержание и оформление. Особенности размещения пресс-релизов в печатных изданиях и интернет-изданиях. SMR-релиз: типологические особенности.

Тема 3. Информационные продукты

Информационное письмо и фактическая справка. Служебная биография, пресс-досье, аналитическая справка, коммюнике, лист вопросов и ответов. Принципы подбора информационных материалов. Информационный пакет для прессы, его состав и структура. Виды пресс-пакетов (папка, сброшюрованный, электронный), их особенности, общие принципы составления и распространения.

Тема 4. Медiateксты: жанры и особенности создания.

Занимательная статья, случай-история, именная, или авторская статья, обзорная статья. Статьи или заметки «на правах рекламы», их жанровое разнообразие и основные стилистические особенности.

Тема 5. Корпоративные коммуникационные продукты.

Жанровые особенности и структура. Годовой отчет, презентационный буклет, корпоративная газета (журнал), слайдовый видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Электронные имиджевые документы. Деловые письма, служебные записки, особенности их составления. Благодарственные письма и письма о спонсорской помощи.

Раздел 2. Рекламные тексты. Приемы их создания

Тема 6. Рекламный текст: основные структурные элементы

Основные компоненты рекламного текста: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, УТП (уникальное торговое предложение). Приемы создания эффективного

рекламного текста. Характеристики слогана и заголовка. Слоган и УТП. Слоган и целевая аудитория. Приемы создания эффективного слогана. Слоган и эхо-фраза, их соотношение. Значение и функции заголовка рекламного текста. Приемы создания эффективного заголовка. Требования к графическому оформлению заголовка. Классификация ОРТ. Виды ОРТ: информационный, логический, образный. Приемы, способствующие повышению эффективности ОРТ (амплификация, фигуры речи, тропы и др.)

Тема 7. Копирайтинг: основные приемы создания продающих текстов.

Основные виды и приемы копирайтинга. Классификация копирайтеров в зависимости от вида текстуальной деятельности: копирайтеры-минималисты, копирайтеры-режиссеры. Правовые основы и этические нормы копирайтинга. Основные понятия SEO-копирайтинга: релевантные страницы сайтов, объем SEO-текста, уникальный текст, точные и неточные вхождения, плотность ключевых слов, частотность запросов и др. Методы создания SEO-текстов.

Тема 8. Сторителлинг как технология создания текстов в сфере коммуникации.

Функции истории (образовательная, иллюстративная, мотивирующая). Основные этапы сторителлинга. Сюжетная основа истории как инструмент продвижения корпоративных ценностей. Композиционные особенности и специфика текста-истории.

4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	№ раздела, темы	№ и название лекций/практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия
1.	Раздел 1. Жанровая классификация и типология PR-текстов			
	Тема 1. PR-тексты в работе со СМИ	<i>Лекция 1</i> PR-текст в сфере коммуникации	ОПК-1.1 ОПК- 1.2	Проверка посещаемости
		<i>Практическое занятие № 1,2</i> Классификация PR-текстов	ОПК-1.1 ОПК- 1.2 УК-4.1	устный опрос, индивидуальные задания
	Тема 2. Пресс-релиз как основной текст в работе со СМИ.	<i>Лекция №2</i> Пресс-релиз: правила создания, структура	ОПК-1.1 ОПК- 1.2 УК-4.1	Лекция-диалог
		<i>Практическое занятие № 3, 4</i> Пресс-релиз: правила создания, структура	ОПК-1.1 ОПК- 1.2 УК-4.1	устный опрос, индивидуальные задания
	Тема 3. Информационные продукты	<i>Лекция 3.</i> Информационные материалы.	ОПК-1.1 ОПК- 1.2 УК-4.1	Лекция-диалог

№ п/п	№ раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируе мые компетен ции (индикато ры)	Вид контрольного мероприятия
		<i>Практическое занятие №5, 6.</i> Информационные материалы	ОПК-1.1 ОПК- 1.2 УК-4.1	Устный опрос, презентации, е задания
	Тема 4. Медиатексты: жанры и особенности создания.	<i>Лекция № 4.</i> Жанры и особенности создания медиатекстов	ОПК-1.1 ОПК- 1.2 УК-4.1	Лекция-диалог
		<i>Практическое занятие № 7, 8.</i> Медиатексты: жанры и особенности создания	ОПК-1.1 ОПК- 1.2 УК-4.1	Устный опрос, индивидуальные задания
	Тема 5. Корпоративные коммуникационные продукты.	<i>Лекция № 5.</i> Корпоративные коммуникационные продукты	ОПК-1.1 ОПК- 1.2 УК-4.1	Лекция-диалог
		<i>Практическое занятие № 9, 10</i> Специфика создания коммуникационных продуктов	ОПК-1.1 ОПК- 1.2 УК-4.1	Устный опрос, индивидуальные задания
3.	Раздел 2. Рекламные тексты. Приемы их создания			
	Тема 6. Рекламный текст: основные структурные элементы	<i>Лекция № 6</i> Структурные элементы рекламного текста	ОПК-1.1 ОПК- 1.2 УК-4.1 УК-4.2	Лекция-диалог
		<i>Практическое занятие № 11, 12,13</i> Правила создания рекламного текста	ОПК-1.1 ОПК- 1.2 УК-4.1 УК-4.2	Устный опрос, индивидуальные задания

№ п/п	№ раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия
	Тема 7. Копирайтинг: основные приемы создания продающих текстов.	<i>Лекция № 7</i> Копирайтинг как технология создания текста.	ОПК-1.1 ОПК- 1.2 УК-4.1 УК-4.2	Лекция-диалог
		<i>Практическое занятие № 14, 15</i> Политический маркетинг: стратегии и тактики	ОПК-1.1 ОПК- 1.2 УК-4.1 УК-4.2	Устный опрос, индивидуальные задания
	Тема 8. Сторителлинг как технология создания текстов в сфере коммуникации.	<i>Лекция № 8</i> Сторителлинг как технология создания текстов	ОПК-1.1 ОПК- 1.2 УК-4.1 УК-4.2	Лекция-диалог
		<i>Практическое занятие № 16, 17</i> Сторителлинг: этапы создания текста	ОПК-1.1 ОПК- 1.2 УК-4.1 УК-4.2	Устный опрос,, индивидуальные задания

4.4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Сущность и эволюция концепции общественного мнения.		
1.	Тема 1. PR-тексты в работе со СМИ	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер. Журналистские материалы и PR- текстыбсравнительный анализ. Медиатекст: основные виды и формы. Подобрать примеры журналистских, рекламных и PR-текстов в специализированных и общественно-политических изданиях. ОПК-1.1, ОПК- 1.2. УК-4.1
2.	Тема 2. Пресс-релиз как основной текст в работе со СМИ	Анонсирующий, промежуточный, итоговый, пресс-релиз. Правила написания пресс-релизов: содержание и оформление. Принцип «перевернутой пирамиды». Особенности размещения пресс-релизов в печатных изданиях и интернет-изданиях.

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
		ОПК-1.1, ОПК- 1.2, УК-4.1
	Тема 3. Информационные продукты	Информационное письмо и фактическая справка. Служебная биография, пресс-досье, аналитическая справка, коммюнике, лист вопросов и ответов. Принципы подбора информационных материалов. Информационный пакет для прессы, его состав и структура. Виды пресс-пакетов (папка, сброшюрованный, электронный), их особенности, общие принципы составления и распространения. ОПК-1.1, ОПК- 1.2, УК-4.1
	Тема 4. Медiateксты: жанры и особенности создания.	Занимательная статья, случай-история, именная, или авторская статья, обзорная статья. Статьи или заметки «на правах рекламы», их жанровое разнообразие и основные стилистические особенности. Имиджевая статья, имиджевое интервью. ОПК-1.1, ОПК- 1.2, УК-4.1
	Тема 5. Корпоративные коммуникационные продукты.	Жанровые особенности и структурные особенности. Годовой отчет, презентационный буклет, корпоративная газета (журнал), слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Электронные имиджевые документы. Деловые письма, служебные записки, особенности их составления. Благодарственные письма и письма о спонсорской помощи. ОПК-1.1, ОПК- 1.2, УК-4.1
Раздел 2. Рекламные тексты. Приемы их создания		
3.	Тема 6. Рекламный текст: основные структурные элементы	Слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, УТП (уникальное торговое предложение). Приемы создания эффективного рекламного текста. Характеристики слогана и заголовка. Слоган и УТП. Слоган и целевая аудитория. Приемы создания эффективного слогана. Слоган и эхо-фраза, их соотношение. Значение и функции заголовка рекламного текста. Приемы создания эффективного заголовка. Требования к графическому оформлению заголовка. Классификация ОРТ. Виды ОРТ: информационный, логический, образный. Приемы, способствующие повышению эффективности ОРТ (амплификация, фигуры речи, тропы и др.). ОПК-1.1, ОПК- 1.2, УК-4.1
4.	Тема 7. Копирайтинг: основные приемы создания продающих текстов.	Основные виды копирайтинга. Правовые основы и этические нормы копирайтинга. Классификация копирайтеров в зависимости от вида текстуальной деятельности: копирайтеры-минималисты, копирайтеры-режиссеры. Основные понятия SEO-копирайтинга: релевантные страницы сайтов, объем SEO-текста, уникальный текст, точные и неточные вхождения, плотность ключевых слов, частотность запросов и др. ОПК-1.1, ОПК- 1.2, УК-4.1
	Тема 8. Сторителлинг как	Функции истории (образовательная, иллюстративная, мотивирующая). Основные этапы сторителлинга.

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
	технология создания текстов в сфере коммуникации.	Сюжетная основа истории как инструмент продвижения ценностей компании. Композиционные особенности текста-истории, текста-мифа. ОПК-1.1, ОПК- 1.2, УК-4.1

4. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Тема 1. PR-тексты в работе со СМИ	Л	Активная форма: проблемная лекция.
2.	Тема 2. Пресс-релиз как основной текст в работе со СМИ.	Л	Активная форма: проблемная лекция
3.	Тема 3. Информационные продукты	ПЗ	Интерактивная форма: обсуждение индивидуальных заданий
4.	Тема 4. Медiateксты: жанры и особенности создания.	ПЗ	Интерактивная форма: Обсуждение индивидуальных заданий.
5.	Тема 5. Корпоративные коммуникационные продукты	Л	Активная форма: проблемная лекция
6.	Тема 6. Рекламный текст: основные структурные элементы.	Л	Активная форма: проблемная лекция
7.	Тема 7. Копирайтинг: основные приемы создания продающих текстов.	ПЗ	Интерактивная форма: обсуждение индивидуальных заданий
8.	Тема 8. Сторителлинг как технология создания текстов в сфере коммуникации.	Л	Активная форма: проблемная лекция

5. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

5.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Примеры типовых индивидуальных заданий

По темам 1-5:

Задание 1:

Познакомьтесь с фрагментом монографии А. Соломоника «Позитивная семиотика (о знаках, знаковых системах и семиотической деятельности)» (I-II главы). Письменно ответьте на следующие вопросы:

1) в чем А. Соломоник видит недостатки традиционных классификаций знаков? 2) Какой принцип лежит в основе типологии знаковых систем, предложенной А. Соломоником?

Задание 2:

Проанализируйте тексты одной недели, опубликованные в «Российской газете», «Комсомольской правде» и газете «Коммерсант». В качестве примера приведите три текста: журналистский, рекламный и Pr-текст. Аргументируйте типологические отличия данных текстов.

Задание 3:

Приведите примеры заголовков журналистских и рекламных текстов. Чем они отличаются? Аргументируйте свой ответ.

Задание 4:

Прочитайте информацию на сайте РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева о проведении Дня открытых дверей. Напишите на ее основе пресс-релиз.

Задание 5:

Проведите мониторинг сайта МИА «Россия сегодня» и проанализируйте пресс-релизы, размещенные на сайте. В чем структурная особенность текста? Чем заголовки отличаются от других статей на этом сайте. Аргументируйте свой ответ.

Задание 6:

Прочитайте следующий текст и на его основе напишите пресс-релиз:

«Мираторг» начал выпуск куриных грудок в панировке для Burger King

Мираторг Запад», крупнейший в России производитель замороженных полуфабрикатов и готовых блюд, сообщает, что приступил к выпуску куриных грудок в панировке для бургеров «Чикен Филе» сети ресторанов Burger King. АПХ «Мираторг» инвестировал в производственный комплекс по выпуску замороженных полуфабрикатов и готовых блюд «Мираторг Запад» более 5 млрд. рублей. На пяти технологических линиях выпускается свыше 200 наименований продукции для розничного рынка и сегмента HoReCa, и ассортимент постоянно расширяется. В 2017 году предприятие поставит на рынок 48 тыс. тонн продукции – на 12 % больше, чем в прошлом году. В начале года «Мираторг» заключил первый в России долгосрочный контракт на поставку линейки мясных полуфабрикатов для глобальной сети ресторанов Burger King, которая занимает лидирующие позиции на российском рынке. «Мираторг» гарантирует поставки согласованных объемов полуфабрикатов в течение пяти лет. На сегодня «Мираторг Запад» производит уже 8 наименований продукции для этой сети. «Расширение ассортимента поставок для одного из ключевых клиентов предприятия - сети Burger King - очередной шаг в развитии нашего сотрудничества. Качество продукции соответствует лучшим международным стандартам и требованиям клиента. В рамках бизнес-модели «от поля до прилавка» «Мираторг» контролирует всю цепочку производства. Наш новый продукт - это настоящая куриная грудка в панировке для бургеров «Чикен Филе», для которой мы используем высококачественное мясо собственного производства и отборные ингредиенты», - сказала генеральный директор ООО «Мираторг Запад» Жанна Малькова.

Примеры типовых индивидуальных заданий по темам 6-8:

Задание 7:

Прочитайте рекламный текст на сайте одной из компаний агропромышленного комплекса. Какая модель ОРТ в нем представлена. Предложите свой вариант текста на основе данной информации о продукте.

Задание 8:

Прочитайте текст. Напишите новый вариант в соответствии с нарративной моделью ОРТ: **«Будь невестой на все 100%»**

- Превосходное качество платьев;
- Возможность замены или возврата товара;
- Приветливый и высококвалифицированный персонал;

Выбирая платья начни с лучшего!

Свадьба – при этом слове на лице любого расцветает улыбка, ведь свадьба – прекраснейшее событие: радостное торжество двух встретившихся сердец, двух половинок одного целого. Но помимо этого каждый почти сразу задумывается над тем, сколько всего нужно организовать, чтобы свадьба превратилась в нечто незабываемое.

Мы прекрасно понимаем, сколько тревог и неоправданных сомнений испытывает невеста перед важным для неё днем, поэтому наше агентство может помочь Вам свести количество переживаний если не к нулю, то к минимуму. Одна из самых волнующих и трепетных проблем – выбор свадебного платья на nevesta.ru. Но, дорогие невесты, не можем же мы позволить Вам расстраиваться по поводу красивого, но не подошедшего свадебного платья. Ведь любое из них всегда можно бесплатно подогнать по Вашей фигуре! И всё – проблемы как не бывало. Эту возможность вы можете получить, лишь обратившись в наш салон. Мы предлагаем вам широкий ассортимент различных моделей, среди которых любая найдет платье своей мечты, которое она, наверняка, уже не раз представляла себе.

Мы с радостью предоставим Вам свои услуги. И помните, что свадьба – один из самых светлых праздников в вашей жизни: не позволяйте мелочам его испортить! Источник: www.svadba.ru Дата обращения: апрель 2018.

Задание 9:

Прочитайте рекламный текст на сайте одной из компаний агропромышленного комплекса. Какая модель ОРТ в нем представлена. Предложите свой вариант текста на основе данной информации о продукте.

Задание 10:

Прочитайте текст. Напишите новый вариант в соответствии с нарративной моделью ОРТ: **«Будь невестой на все 100%»**

- Превосходное качество платьев;
- Возможность замены или возврата товара;
- Приветливый и высококвалифицированный персонал;

Выбирая платья начни с лучшего!

Свадьба – при этом слове на лице любого расцветает улыбка, ведь свадьба – прекраснейшее событие: радостное торжество двух встретившихся сердец, двух половинок одного целого. Но помимо этого каждый почти сразу задумывается над тем, сколько всего нужно организовать, чтобы свадьба превратилась в нечто незабываемое.

Мы прекрасно понимаем, сколько тревог и неоправданных сомнений испытывает невеста перед важным для неё днем, поэтому наше агентство может помочь Вам свести количество переживаний если не к нулю, то к минимуму. Одна из самых волнующих и трепетных проблем – выбор свадебного платья на nevesta.ru. Но, дорогие невесты, не можем же мы позволить Вам расстраиваться по поводу красивого, но не подошедшего свадебного платья. Ведь любое из них всегда можно бесплатно подогнать по Вашей

фигуре! И всё – проблемы как не бывало. Эту возможность вы можете получить, лишь обратившись в наш салон. Мы предлагаем вам широкий ассортимент различных моделей, среди которых любая найдет платье своей мечты, которое она, наверняка, уже не раз представляла себе.

Мы с радостью предоставим Вам свои услуги. И помните, что свадьба – один из самых светлых праздников в вашей жизни: не позволяйте мелочам его испортить! Источник: www.svadba.ru Дата обращения: апрель 2018.

Примерные вопросы для устного опроса

Практическое занятие № 1.

1. В каких науках и дисциплинах текст является предметом изучения?
2. Чем занимается семиотика?
3. Какова концепция текста в работах Ю.М. Лотмана?
4. Какова концепция текста в работах Р. Барта?
5. Какие аспекты типологии текста можно выделить?

Практическое занятие № 2

1. Что такое медиатекст? Перечислите основные параметры медиатекста.
2. Какая наука занимается проблемами изучения медиатекста? Назовите фамилии отечественных исследователей медиатекста.
3. Какие подсистемы коммуникации входят в понятие «медиатекст» по определению М. Казак?
4. В чем особенность журналистского текста?
5. Чем рекламный и PR-тексты отличаются от журналистского текста?

Практическое занятие № 3.

1. Анонсирующий, промежуточный, итоговый, пресс-релиз: сходства и различия.
2. Правила написания пресс-релизов: содержание и оформление.
3. Принцип «перевернутой пирамиды».
4. Особенности размещения пресс-релизов в печатных изданиях и интернет-изданиях.

Практическое занятие № 4.

1. Информационное письмо и фактическая справка: сходство и различие.
2. Служебная биография. Отличается ли она от биографии и чем?
3. В каком случае пресс-служба занимается подготовкой пресс-досье?
4. Какова цель и структура аналитической справки?
5. Что такое коммюнике?
6. Что такое каверзные вопросы? Находят ли они ответы в «листе вопросов и ответов»?

Практическое занятие № 5.

1. Информационный пакет для прессы, его состав и структура.
2. Виды пресс-пакетов (папка, сброшюрованный, электронный), их особенности, общие принципы составления и распространения.
3. Какие PR-тексты необходимо вложить в пресс-пакет на пресс-конференции по случаю открытия художественной выставки?
4. Какие PR-тексты необходимо вложить в пресс-пакет по случаю премьеры фильма?

Практическое занятие № 6.

1. Определите особенности жанров: занимательная статья, случай-история, именная, или авторская статья, обзорная статья.
2. Текст какого жанра мы выберем, если нам необходимо повысить узнаваемость руководителя компании?
3. Статьи или заметки «на правах рекламы», их жанровое разнообразие и основные стилистические особенности.
4. Имиджевая статья, имиджевое интервью. Чем они отличаются от журналистского интервью?

Практическое занятие № 7, 8.

1. Основные этапы сторителлинга.
2. Сюжетная основа истории как инструмента продвижения ценностей компании.
3. Композиционные особенности текста-истории.
4. Типы сюжетов для корпоративной истории.

Практическое занятие № 9, 10, 11.

1. Основные компоненты рекламного текста?
2. Слоган: для чего мы его используем в рекламном тексте?
3. Чем отличается заголовок рекламного текста от журналистского?
4. Что такое ОРТ в рекламном тексте?
5. Что такое УТП? Каким образом его необходимо выразить в тексте?
6. Что такое эхо-фраза и какова ее роль в тексте?
7. Назовите пять приемов создания эффективного рекламного текста.

Практическое занятие № 12.

1. Что такое рерайтинг и в каких случаях мы его используем?
2. Чем простой рерайтинг отличается от сложного?
4. Какой рерайтинг называют «глубоким»?
5. Назовите пять приемов рерайтинга.

Практическое занятие № 13, 14.

1. Основные виды копирайтинга.
2. Классификация копирайтеров в зависимости от вида текстуальной деятельности.
3. Правовые основы копирайтинга.
6. Назовите шесть видов копирайтинга.

Практическое занятие № 15, 16

1. Основные понятия SEO-копирайтинга.
2. Что такое релевантные страницы сайтов?
3. Что предполагает объем SEO-текста?
4. Какова оптимальная плотность ключевых слов?
5. От каких факторов зависит частотность запросов?

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Деловое письмо: виды и основные требования к структуре.
2. Пресс-релиз. Структура и стилистические особенности.
3. Рерайтинг. Основные задачи и приемы.
4. News letter в системе информационных текстов.
5. Рерайтинг: виды и приемы.
6. Эхо-фраза: функциональное значение в структуре рекламного текста.
7. Информационные тексты: виды и принципы построения.
8. SMM-релиз: функциональное назначение и структура.
9. Пресс-анонс как разновидность информационного текста.
10. Сложный рерайтинг. Основные приемы.
11. Виды рекламных заголовков.
12. Простой рерайтинг. Основные приемы.
13. Спичрайтинг: структура речи руководителя.
14. SEO-копирайтинг: функциональные особенности и приемы.
15. Case story (кейс-стори). Структурные особенности.
16. SEO-тексты: виды и структурные особенности.
17. PR-тексты в Интернете. Их отличие от традиционных PR-текстов.
18. Бэкграундер как разновидность информационного текста.
19. PR-тексты в Интернете. Типологические особенности.
20. Поздравительное письмо. Структура и стиль.

21. PR-текст в Интернете: способы создания диалога.
22. Слоганы. Виды, требования к созданию.
23. Копирайтинг: основные приемы.
24. Модели гипертекстовых переходов в PR-тексте для Интернета.
25. Деловое письмо: структура и стилистические особенности.
26. Поликодовость как особенность PR-текстов в Интернете.
27. Жанровый полиморфизм PR-текстов для Интернета.
28. Интервью. Жанровые особенности. Этапы подготовки.
29. Композиционные особенности ОРТ.
30. SMR-релиз: структура, основные компоненты.

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости магистрантов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Таблица 7

Балльная структура и шкала оценок, баллы

Вид аттестации	№ семестр 8	Примечание
Внутрисеместровые аттестации:		
Посещение лекций - 6	6	1,0 балл за каждое занятие
Посещение практических занятий - 20	40	2,0 балла за каждое занятие
Активная работа на занятиях - 10	20	2,0 балла за каждое занятие
Всего		
Максимальная сумма баллов:		$S = 6+40+20+66$

В конце семестра набранные студентом баллы суммируются, и принимается решение о допуске студента к промежуточному контролю (экзамену) или освобождении от его сдачи.

Максимальная сумма баллов	Оценка	
	Незачтено	Зачтено
66	Менее 31	31-66

Если студент набрал менее 31 баллов - до промежуточного контроля (экзамена) он не допускается и считается задолжником по этой дисциплине.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

1. Доброзракова, Г. А. Стилистика и литературное редактирование текстов :

- учебное пособие / Г. А. Доброзракова. — Самара : ПГУТИ, 2022 — Часть I : Функциональная стилистика — 2022. — 128 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/411581>
2. Гнездилова, Е.В. Современная пресс-служба: учебное пособие / Е.В. Гнездилова. М.: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2018. – 124 с. — Текст: электронный // ЭБС РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. — <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo236.pdf>
3. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544084>
4. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531879>
5. Шляхова, С. С. Стилистика и литературное редактирование : учебное пособие / С. С. Шляхова. — Пермь : ПНИПУ, 2008. — 200 с. — ISBN 978-5-88151-766-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161197>

6.2. Дополнительная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433656>
2. Ротенко, Л.А. Культура устной деловой коммуникации: учебное пособие / Л.А. Ротенко. – М.: РГАУ-МСХА, 2016. — Текст: электронный // ЭБС РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. — URL: <http://elib.timacad.ru/dl/local/406.pdf>
3. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545354>
4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555976>

6.3. Нормативные правовые акты

1. Конституция РФ, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.
2. Гражданский кодекс РФ. Часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. Часть вторая от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ. Часть третья от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ. Часть четвертая от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Официальный сайт Президента РФ // URL: <http://kremlin.ru/> (открытый доступ)
2. Официальный сайт Правительства РФ // URL: <http://www.government.gov.ru/> (открытый доступ)
3. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ <http://www.mcx.ru> (открытый доступ)
4. Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью // URL: <http://www.raso.ru> (открытый доступ)

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс»: www.consultant.ru
2. Справочная правовая система «Гарант»: www.garant.ru
3. Правовая система «Кодекс»: www.kodeks.ru
4. Российская газета: www.rg.ru
5. ЭБС ЮРАЙТ: www.biblio-online.ru

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудиторный фонд РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева: специализированные аудитории, оснащенные спецоборудованием для проведения лекционных занятий (средства мультимедиа) и для проведения практических занятий (средства мультимедиа или компьютерные классы с доступом к сети Интернет, информационным базам данных для тестирования).

Библиотечный фонд РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева (учебная, научная, монографическая литература, словари, справочники-практикумы).

Таблица 8

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

№ учебного корпуса (адрес*)	№ помещения	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
№ 1 (ул. Лиственничная аллея, 4а)	1 к., 508 а.	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий	CelD-1800/512/80/DVD-ин.№ 558788/200 Доска белая ин.№ 558762/2 Мультимедийный проектор BENQ MW526E ин.№ 210138000003859

		семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы	Крепление для проектора ин.№ 558769/1 Экран с электроприводом ин.№ 558771 Композиция стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76- 6 шт. ин.№ 594115 - 594120 Парты + скамейки (Комплект Медалист)-15 шт. ин.№ 593972 - 593984
№ 1 (ул. Лиственничная аллея, 4а)	1 к., 506 а.	учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы	Стол аудиторный ин.№ 558588 5 шт. Стул ученический ин.№ 558591 36 шт. Стол для преподавателя ин.№ 558592/2 Стул ИЗО ин. № 558590 1 шт.
№ 1 (ул. Лиственничная аллея, 4а)	1 к., 507 а.	учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Стол письменный ин. № 554542 Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый)1 шт. Стол для преподавателя ин.№ 558592/2 Стул ИЗО ин. № 558590 5 шт.
Лиственничная аллея, 2, кор.1		Центральная научная библиотека им. Н.И. Железнова. Читальные залы	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi, Интернет-доступом
Лиственничная аллея, 2Б		Общежитие № 8	Комната для самоподготовки

9. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу бакалавров. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины: Раздел 1. Жанровая классификация и типология PR-текстов. Раздел 2. Рекламные тексты. Приемы их создания.

На практических занятиях бакалавры выполняют практические задания; проводят исследования, анализируют тексты, размещенные в российских и зарубежных СМИ; анализируют тексты размещенные в Интернет-пространстве; проводят мониторинг социальных проектов; осваивают теоретические знания о приемах создания рекламных и PR-текстах, приобретают практические навыки по написанию и редактированию рекламных и PR-текстов; осваивают основные методы и приемы, используемые в практике современного копирайтинга и сторителлинга, а также приемы создания и размещения SEO-текстов.

Учебным планом предусмотрена внеаудиторная работа студентов, которая

закljučается в изучении тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Применительно к читаемому лекционному курсу, самостоятельная аудиторная работа заключается в повторении и более глубоком изучении освещаемых на лекциях проблем и вопросов в первую очередь по конспектам, составленным студентом в ходе занятий. Основными способами подготовки студентов являются: работа с учебниками, учебными пособиями, справочниками, электронными источниками, изучение и конспектирование научных монографий, статей, а также статей их периодических изданий по специальности.

При изучении разделов и тем учебной дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» важно правильно организовать самостоятельную работу бакалавров: перед выполнением практических заданий следует сначала проработать лекционный материал, затем изучить материал учебника и учебного пособия, после этого ознакомиться с методическими рекомендациями по темам курса и только затем приступить к выполнению письменных или устных практических заданий.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Бакалавр, пропустивший занятия, обязан в указанные преподавателем сроки ликвидировать текущие задолженности. Предполагаются следующие формы отработки пропущенных занятий: написание реферата по теме пропущенного занятия и ответ на вопросы по реферату, выполнение индивидуальных заданий, составление конспекта, индивидуальная беседа с преподавателем. Форма отработки назначается преподавателем в зависимости от объема и сложности пропущенного занятия.

10. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Учебная дисциплина «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» состоит из двух взаимосвязанных разделов: «Жанровая классификация и типология PR-текстов», «Рекламные тексты. Приемы их создания».

В процессе преподавания учебной дисциплины основными задачами преподавателя являются следующие: 1) раскрыть содержание каждого раздела (каждой входящей в него темы); 2) показать логическую взаимосвязь материала разделов так, чтобы учебная дисциплина открылась студентам как научная система; 3) помочь бакалаврам овладеть учебным материалом; 4) привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

В рамках данного курса целесообразно использовать различные образовательные технологии в активной форме (лекции-беседы, проблемные лекции) и в интерактивной форме (круглый стол; проведение исследования; разбор конкретной коммуникационной ситуации; публичное выступление; презентация проекта; научная дискуссия, совместное решение проблем) и др., просмотр фильмов и других видео-материалов. Важным компонентом для проведения занятий является обучение на основе конкретных кейсов (case-study).

При изучении тем разделов целесообразно использовать проблемно-поисковые методы ведения лекционных занятий: проблемные лекции, лекции с элементами эвристической беседы (наряду с обзорными, информационными лекциями). Проведение практических занятий можно организовать в форме традиционного комбинированного урока, в форме семинара, беседы, дискуссии в зависимости от дидактических целей.

При изучении материала дисциплины следует отдать предпочтение информационно-развивающим методам: текущим лекциям, информационным лекциям, рассказу, объяснению. Проведение практических занятий целесообразно организовывать в виде учебно-научных семинаров; разбора конкретных ситуаций, учебных конференций,

дискуссий, мозговой штурм, анализ кейсов и примеров социальной рекламы и ПР материалов.

Чтобы обеспечить повышенный интерес к занятиям, лучшее закрепление теоретических знаний и пройденного материала наряду с традиционными формами работы: лекциями, построенными в виде монолога, а также опросами, устными сообщениями, презентациями, докладами рекомендуется шире применять активные методы обучения: проблемные лекции, беседы, тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены и вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить им в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки. Темы сообщений даются после лекций для подготовки к следующему практическому занятию. На практическом занятии, организованном в форме учебной конференции, круглого стола, необходимо заслушивание и обсуждение сообщений.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины Б1.О.02.05 «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: «Реклама и медиакommunikации» (квалификация выпускника – бакалавр)

Зайцевым Алексеем Анатольевичем, заведующим кафедрой иностранных и русского языков ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, к.филол.н., доц. (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: «Реклама и медиакommunikации», разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева» на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (разработчик – Синицына М.В., к. филол. н., преп. кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Предъявленная рабочая программа дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: «Реклама и медиакommunikации».

1. Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.
2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к части обязательных дисциплин учебного цикла – Б1.О.

Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: «Реклама и медиакommunikации».

3. В соответствии с Программой за дисциплиной Б1.В.18.02 «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» закреплены 3 компетенции (10 индикаторов). Дисциплина «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

4. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

Общая трудоёмкость дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: «Реклама и медиакоммуникации» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

5. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.
6. Программа дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» предполагает 2 занятия в интерактивной форме. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: «Реклама и медиакоммуникации».
7. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выполнение упражнений, участие в дискуссиях, в тестировании, работа над домашним заданием соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины обязательной части учебного цикла – Б1.О ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: «Реклама и медиакоммуникации».
8. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.
9. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 4 источника (базовый учебник), дополнительной литературой – 6 наименований соответствует требованиям ФГОС направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».
10. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.
11. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: «Реклама и медиакommunikации» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная старшим преподавателем кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма Сеницыной М.В. соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент:

Зайцев А.А., и.о. заведующего кафедрой

иностранных и русского языков

ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева,

к.филол.н., доцент.



«28» 08 2025 г.