



Программу составил(и):

*кфн, доцент кафедры рекламы и дизайна, Петракова Анна Сергеевна*

Рецензент(ы):

*директор по маркетингу группы компаний «Р-класс», Луговой Андрей Александрович ; кфилн, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ», Немец Георгий Николаевич*

Рабочая программа дисциплины

**Текст в связях с общественностью**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Кафедра рекламы и дизайна**

Протокол от \_\_\_\_ 2023 г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой Слесарева Галина Валериевна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	научить обучающихся не только анализировать уже созданные рекламные тексты, но и изучить систему разработки рекламных фраз; подготовить обучающихся к рекламному творчеству и, в конечном результате, к успешной профессиональной деятельности рекламиста.
Задачи: - изучение методов, приемов, техник составления рекламного текста; - овладение технологией разработки рекламных слоганов и заголовков; - овладение навыками создания разных видов и типов рекламных текстов; - развитие творческих способностей обучающихся, воспитание у них творческого отношения к работе.	

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДЭ.03
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Основы журналистики
2.1.2	Работа с медиатекстами
2.1.3	Техника и технология рекламной фотографии
2.1.4	Стилистика и литературное редактирование
2.1.5	Техника и технология рекламного видео
2.1.6	Брендинг в имиджевой политике организации
2.1.7	Теория и практика связей с общественностью
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Брендинг в имиджевой политике организации
2.2.2	Стилистика и литературное редактирование
2.2.3	Техника и технология рекламного видео
2.2.4	Техника и технология рекламной фотографии
2.2.5	Медиаанализ и медиапланирование
2.2.6	Создание рекламы с использованием компьютерных технологий
2.2.7	Интернет-технологии в связях с общественностью
2.2.8	Интертекст и библиографическая культура
2.2.9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

### 3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения

<b>ПК-4: Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</b>	
<b>ПК-4.1: При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	технологии медиарилейшнз
Уровень 2	технологии медиарилейшнз и медиапланирования
Уровень 3	технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять технологии медиарилейшнз,
Уровень 2	применять технологии медиарилейшнз и медиапланирования,
Уровень 3	применять технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения технологий медиарилейшнз,
Уровень 2	навыками применения технологий медиарилейшнз и медиапланирования,
Уровень 3	навыками применения технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
<b>ПК-4.2: При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	специфику текстов рекламы и (или) связей с общественностью,
Уровень 2	основные технологии копирайтинга
Уровень 3	особенности технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде применительно к подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью,

<b>Уметь</b>	
Уровень 1	создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью,
Уровень 2	использовать технологии копирайтинга,
Уровень 3	применять особенности технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде применительно к подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью,
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью,
Уровень 2	навыками использования технологий копирайтинга,
Уровень 3	навыками использования технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью,
<b>ПК-4.3: Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	особенности работы с различными целевыми группами,
Уровень 2	основные технологии организации специальных мероприятий
Уровень 3	основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	работать с различными целевыми группами,
Уровень 2	применять основные технологии организации специальных мероприятий,
Уровень 3	применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками работы с различными целевыми группами,
Уровень 2	навыками применения основных технологий организации специальных мероприятий,
Уровень 3	навыками применения основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами,
<b>ПК-4.4: Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	основные инструменты внутренних коммуникаций
Уровень 2	основы формирования корпоративной культуры организации
Уровень 3	основы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	использовать основные инструменты внутренних коммуникаций,
Уровень 2	формировать корпоративную культуру организации,
Уровень 3	использовать основные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации,
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками использования основных инструментов внутренних коммуникаций,
Уровень 2	навыками формирования корпоративной культуры организации,
Уровень 3	навыками формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций,
<b>ПК-4.5: Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций
Уровень 2	особенности подготовки и реализации коммуникационного продукта,
Уровень 3	современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций и особенности подготовки и реализации коммуникационного продукта,
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций
Уровень 2	использовать в профессиональной деятельности знания по подготовке и реализации коммуникационного продукта,
Уровень 3	использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки и реализации коммуникационного продукта,
<b>Владеть</b>	

Уровень 1	навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций
Уровень 2	навыками использования в профессиональной деятельности знаний по подготовке и реализации коммуникационного продукта,
Уровень 3	навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки и реализации коммуникационного продукта,

**ПК-6: Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа**

**ПК-6.1: Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта**

<b>Знать</b>	
Уровень 1	технологии редактирования текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	языковые нормы, стандарты, форматы, технологические требования каналов трансляции коммуникационного продукта
Уровень 3	технологии редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта

<b>Уметь</b>	
Уровень 1	использовать технологии редактирования текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	использовать языковые нормы, стандарты, форматы, технологические требования каналов трансляции коммуникационного продукта
Уровень 3	использовать технологии редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта

<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками использования технологий редактирования текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	навыками использования языковых норм, стандартов, форматов, технологических требований каналов трансляции коммуникационного продукта
Уровень 3	навыками использования технологий редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта

**ПК-6.2: Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала**

<b>Знать</b>	
Уровень 1	понятие и содержание медиаконцепции
Уровень 2	основы технологии контроля
Уровень 3	основы технологии контроля коммуникационного продукта на предмет соответствия его медиаконцепции канала

<b>Уметь</b>	
Уровень 1	применять в профессиональной деятельности понятие медиаконцепции
Уровень 2	применять в профессиональной деятельности технологии контроля
Уровень 3	применять основы технологии контроля коммуникационного продукта на предмет соответствия его медиаконцепции канала

<b>Владеть</b>	
Уровень 1	навыками применения в профессиональной деятельности понятия медиаконцепции
Уровень 2	навыками применения в профессиональной деятельности технологий контроля
Уровень 3	навыками применения в профессиональной деятельности технологий контроля коммуникационного продукта на предмет соответствия его медиаконцепции канала

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ . подг.
	<b>Раздел 1. Раздел 1. Особенности рекламного текста</b>					
1.1	Тема 1. Понятие и виды рекламного текста. Рекламный текст в медиалингвистике. /Лек/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	

1.2	Тема 1. Понятие и виды рекламного текста. Рекламный текст в медиалингвистике. /Пр/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2
1.3	Тема 1. Понятие и виды рекламного текста. Рекламный текст в медиалингвистике. /Ср/	5	6	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.4	Тема 2. Структура рекламного текста /Лек/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.5	Тема 2. Структура рекламного текста /Пр/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.6	Тема 2. Структура рекламного текста /Ср/	5	6	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.7	Тема 3. Реклама и риторика /Лек/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э3 Э4	
1.8	Тема 4. Логика и аргументация в рекламном тексте. /Пр/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2
1.9	Тема 4. Логика и аргументация в рекламном тексте. /Ср/	5	6	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.10	Тема 5. Мифотехнологии в рекламе /Лек/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.11	Тема 6. Архетипы в рекламе. Рекламный текст как разновидность современного мифа /Пр/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.12	Тема 6. Архетипы в рекламе. Рекламный текст как разновидность современного мифа /Ср/	5	6	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
	<b>Раздел 2. Раздел 2. Технологии создания различных типов рекламных текстов</b>					
2.1	Тема 7. Различные типы рекламы /Лек/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	

2.2	Тема 8. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы /Пр/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.3	Тема 8. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. /Ср/	5	6	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.4	Тема 9. Стилистика рекламы. Художественная ценность рекламного текста. /Лек/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.5	Тема 10. Основные принципы и приемы создания рекламного текста /Пр/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2
2.6	Тема 10. Основные принципы и приемы создания рекламного текста /Ср/	5	6	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.7	Тема 11. Особенности языка рекламных заголовков. Особенности языка основного рекламного текста /Лек/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.8	Тема 11. Особенности языка рекламных заголовков. Особенности языка основного рекламного текста /Пр/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	2
2.9	Тема 11. Особенности языка рекламных заголовков. Особенности языка основного рекламного текста /Ср/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.10	Тема 12. Слоган как рекламная константа /Лек/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.11	Тема 13. Основные этапы создания рекламного текста /Пр/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.12	Тема 13. Основные этапы создания рекламного текста /Ср/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
	<b>Раздел 3. Раздел 3. Промежуточная аттестация</b>					
3.1	Консультации перед экзаменом /Консл/	5	1	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э4	

3.2	Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий) /КАЭ/	5	0,3	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э3 Э4	
-----	--	---	-----	--	-------------------------------	--

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену по дисциплине "Текст в связях с общественностью"

1. Понятие рекламного текста. Место рекламы в культуре XXI века.
2. Виды рекламных текстов.
3. Место рекламного текста в медиалингвистике.
4. Структура рекламного обращения: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза (общая характеристика элементов)
5. Понятие и характеристики слогана. Требования к слогану. Правила построения слоганов. Типы слоганов.
6. Заголовок как часть рекламного текста. Виды заголовков. Правила создания эффективного заголовка.
7. Основной рекламный текст и его структура.
8. Эхо-фраза: понятие, структура, варианты создания.
9. Понятие уникального торгового предложения (УТП). Правила представления УТП.
10. Классификация форм представления УТП.
11. Особенности лексического содержания рекламных текстов: абстрактные и конкретные слова, модальные операторы необходимости и возможности
12. Особенности лексического содержания рекламных текстов: семантические поля.
13. Особенности использования аргументации в рекламе. Рациональная (индукция, дедукция, аналогия) и эмоциональная аргументация.
14. Приемы усиления аргументации рекламных текстов.
15. Утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация в рекламе.
16. Особенности использования аргументации в социальной и политической рекламе.
17. Реклама и мифотворчество. Методы влияния СМИ на общественное сознание.
18. Понятие мифологизации. Принципы действия мифа в общественном сознании.
19. Цели и функции мифов.
20. Использование образов и стереотипов мифологии в рекламе.
21. Понятие архетипа. Основные типы архетипов, используемых в рекламных обращениях.
22. Понятие аудиальной рекламы. Специфика аудиального рекламного текста. Психологические характеристики звука: амплитуда, частота, тембр.
23. Роль стереотипов в аудиальной рекламе. Критерии, которым должен отвечать звуковой образ. Понятие слуховой пассивности.
24. Функции рекламной музыки. Шумы и тишина в аудиальной рекламе.
25. Стереотипы восприятия голоса в аудиальной рекламе.
26. Методы и факторы воздействия звуковой рекламы на потребителя.
27. Специфика языка визуальной рекламы. Основные требования к расположению изображений, логотипов, графики.
28. Требования к использованию шрифтов и цветов в визуальной рекламе.
29. Лексические особенности рекламного текста. Основные виды используемых тропов.
30. Синтаксические особенности рекламного текста.
31. Фонетические особенности рекламного текста.
32. Стилистическая специфика рекламного текста. Понятие и аспекты стиля.
33. Силевые принципы рекламного текста.
34. Понятие рекламного жанра. Классификация рекламных жанров.
35. Информационные рекламные жанры: особенности составления заметок, интервью, отчетов, репортажей.
36. Аналитические жанры рекламы: требования к рекламной корреспонденции, статье, рецензии, комментарию.
37. Публицистические жанры рекламы. Особенности составления рекламной зарисовки, рекламного очерка.
38. Типы основных рекламных текстов по цели и их характеристика (информационный, предлагающий, поощряющий, имиджевый, сравнительный, опровергающий, трансформирующий).
39. Типы основных рекламных текстов по способу изложения (прямой способ, повествовательный способ, монолог, диалог), по преобладающим эмоциям (позитивный, негативный, нейтральный) и их характеристика.

Перечень практических заданий к экзамену по дисциплине "Текст в связях с общественностью"

1. Составьте заголовки, используя пары антонимов: светлый – темный, легкий – тяжелый, хорошо – плохо, новый – старый, полезно – вредно.  
Например, Новое решение старой проблемы. Indesit. Маленький секрет большой стирки и т.д.
2. Составьте 2 текста-описания для рекламы уюта: в первом должны преобладать имена существительные, а во втором – глаголы. Сравните полученные тексты.



3. Определите тип предложенного рекламного текста по цели (информационный, предлагающий, поощряющий, имиджевый, сравнительный, опровергающий, трансформирующий), по способу изложения (прямой способ, повествовательный способ, монолог, диалог), по преобладающим эмоциям (позитивный, негативный, нейтральный).

Чувство кредитной лёгкости

Кто сказал, что кредиты должны быть неподъёмной тяжестью? Что они должны ложиться непомерным бременем на Ваши плечи? Райффайзенбанк предлагает привлекательные ставки по кредитам, чтобы Вы могли реализовывать свои планы, исполнять желания и мечты. Наши ставки – справедливый отпор неподъёмным кредитам. Испытайте с нами чувство кредитной легкости!

Райффайзен БАНК. Разница в отношении!

4. Определите тип предложенного рекламного текста по цели (информационный, предлагающий, поощряющий, имиджевый, сравнительный, опровергающий, трансформирующий), по способу изложения (прямой способ, повествовательный способ, монолог, диалог) по преобладающим эмоциям (позитивный, негативный, нейтральный).

Приятно в осенний день оказаться вдалеке от шумного города, насладиться тишиной, побродить среди пестрых деревьев, вернуться в уютный дом, где тебя ждут; выпив теплого деревенского молока, завернуться в мягкую вязаную шаль и, ощутив тихое домашнее счастье, помечтать, сидя у окна. С каждым глотком все теплее, а на душе легко и светло. Хорошо иметь домик в деревне!

5. Определите тип предложенного рекламного текста по цели (информационный, предлагающий, поощряющий, имиджевый, сравнительный, опровергающий, трансформирующий), по способу изложения (прямой способ, повествовательный способ, монолог, диалог) по преобладающим эмоциям (позитивный, негативный, нейтральный).

Мир меняется быстро, красота радует долго, впечатления производятся навсегда. Швейцарские часы Свотч в фирменных магазинах Swiss Time в торговых центрах «Новая Европа», «Замок» и «Экспобел». Всем покупателям – праздничные скидки. Swiss Time – часы идут всем!

6. Определите тип предложенного рекламного текста по цели (информационный, предлагающий, поощряющий, имиджевый, сравнительный, опровергающий, трансформирующий), по способу изложения (прямой способ, повествовательный способ, монолог, диалог) по преобладающим эмоциям (позитивный, негативный, нейтральный).

La Vanque представляет! Santos – легенда французской авиации, кумир красивых женщин и друг Луи Картье. Santos – первые наручные часы, увидевшие мир с высоты птичьего полёта 100 лет назад. Их новый корпус скреплен винтами самолёта. Союз золота и стали, альянс Сантоса и Луи. Вся история дружбы в одних часах. Сантос, Картье, Ла Банк. Екатерининская, 22.

7. Определите тип предложенного рекламного текста по цели (информационный, предлагающий, поощряющий, имиджевый, сравнительный, опровергающий, трансформирующий), по способу изложения (прямой способ, повествовательный способ, монолог, диалог) по преобладающим эмоциям (позитивный, негативный, нейтральный).

Для кого дует ветер? Как понять кому пора отправляться в путь? Как не погнаться за чужой мечтой? Слушать себя, наслаждаясь моментом покоя. И услышать, как ветер назовёт твоё имя. Чай «Гринфилд». Обретая гармонию, обретаешь себя.

8. Определите тип предложенного рекламного текста по цели (информационный, предлагающий, поощряющий, имиджевый, сравнительный, опровергающий, трансформирующий), по способу изложения (прямой способ, повествовательный способ, монолог, диалог) по преобладающим эмоциям (позитивный, негативный, нейтральный).

Давно это было

Отслужил в армии, еду домой. В кармане негусто, в животе пусто. Заглядывает в купе молоденькая проводница.

— (Проводница) Чайку не желаете?

— (Военный) Желаем...

Приносит. А я ещё сахара прошу. Потом ещё и чая попросил. Ещё и ещё, да так разговорились, что я чуть станцию свою не проехал. Хватаю вещи и на ходу из поезда прыгаю. И только потом понимаю, что стакан с собой забрал. Ну, думаю, надо вернуть!

— (Голос маленькой девочки) А дальше?

А дальше она мне уже 30 лет в этот стакан чай наливает.

9. Придумайте слоган, используя эмоциональные аргументы для следующих категорий товаров:

Шоколад,

Шариковая ручка,

Стиральная машина,

Успокоительное лекарство.

10. По цели воздействия выделяется утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация. Придумать три

слогана для рекламы пылесоса, используя каждый раз разный вид аргументации по цели воздействия.

11. Составьте текст социальной рекламы на тему «Профилактика безнадзорности среди несовершеннолетних», используя эмоциональные и ценностно-нравственные аргументы.

12. Составьте по 1 примеру слоганов, где отражаются следующие миссии брендов:

1. здоровье (польза, избавление от проблем, гигиена и т.п. – серия продуктов для диетического питания);
2. самореализация (я-концепция, творчество, карьера, социальное положение и т.п. – Школа подготовки ИТ специалистов);
3. красота, любовь, забота (мужской лосьон после бритья);
4. жизненное пространство (Интернет-портал Госуслуги).

13. Составьте по 1 примеру слоганов, где отражаются следующие миссии брендов:

1. радость жизни, общение (чай краснодарский);
2. безопасность, надежность, свобода (автомобиль LADA);
3. интересы различных групп (национальные, религиозные, профессиональные и т.п. – туристическое агентство);
4. общечеловеческие духовные идеалы (экология, культура, наука, защита прав человека и т.п. – медицинская клиника).

14. Напишите рекламный текст по цели – имиджевый, по способу изложению - повествовательный, развивающий идею слогана:

Первый канал. Всегда на первом месте!

15. Напишите рекламный текст по цели – трансформирующий, по способу изложению - диалог, развивающий идею слогана:

Кофейня Идеальная чашка. Свидание с самим собой!

16. Напишите рекламный текст по цели – поощряющий, по способу изложению - монолог, развивающий идею слогана:

Трапеза. Волшебство на вашей кухне (сухие специи, пряности и приправы).

17. Определите, какие лексические приемы (тропы), использованы в следующих рекламных слоганах:

- «Milka - сказочно нежный шоколад»;
- «Bounty - райское наслаждение»
- «Persil-color - Краски ярче лета!»
- «Stimorol - вкус на грани возможного».
- «Whiskas знает и понимает кошек»
- «Chibo - из самого сердца Бразилии»

18. Определите, какие синтаксические приемы использованы в следующих рекламных слоганах:

- Не важно, верите ли вы в приметы. Ингосстрах платит. Всегда.
- Реклама универмага: Минимум времени - максимум покупок!
- Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.
- Nissan. Превосходя ожидания.

19. Определите, какие синтаксические приемы использованы в следующих рекламных слоганах:

- Зубная щетка Oral-B: Помогает сохранить зубы здоровыми. На всю жизнь.
- Indesit. Мы работаем - вы отдыхаете.
- «Називин». Для носов и носиков.
- CANON - лучший выбор для вашего офиса! Суперскидка - 10%!

## 5.2. Темы письменных работ

Тематика рефератов по дисциплине "Текст в связях с общественностью"

1. Специфика российской рекламы.
2. Рекламный текст как форма массовой коммуникации.
3. Структура рекламного обращения.
4. Грамматика и орфография основного рекламного текста.

5. Подходы, используемые при создании рекламных текстов.
6. Эхо-фраза печатной рекламы.
7. Фактический подход и подход с выдумкой при создании рекламных текстов.
8. Эмоциональный подход при создании рекламных текстов. Повествовательный, диалогический, метафорический стили.
9. Сравнительный подход при создании рекламных текстов.
10. Концепции рекламного творчества.
11. Визуальные образы в рекламе.
12. Творчество в составлении текстов рекламных обращений.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Оценочные материалы, сформированные для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине "Текст в связях с общественностью" разработаны на основании следующих документов:

- Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);

- приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

Оценочные материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;

- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, по результатам выполнения самостоятельных работ. Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются устные опросы и собеседования. Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения обучающихся в освоении дисциплины и диагностировать затруднения в освоении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: контролем освоения содержания тем являются коллоквиум, выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий, мониторинг результатов практических занятий, контрольный опрос (устный или письменный), презентация результатов проектной и исследовательской деятельности. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом.

Для комплексного планирования и осуществления всех форм учебной работы и контроля используется балльно-рейтинговая система (БРС). Все элементы учебного процесса (от посещения лекции до выполнения письменных заданий) соотносятся с определенным количеством баллов. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Форма текущего контроля знаний – работа обучающегося на практических занятиях. Форма промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины – экзамен.

По дисциплине "Текст в связях с общественностью" предусмотрен текущий контроль в виде тестирования, выполнения практических индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий, итоговый контроль в виде экзамена.

Порядок проведения текущего контроля и итогового контроля по дисциплине (промежуточный контроль) строго соответствует «Положению о проведении контроля успеваемости студентов в НАН ЧОУ ВО Академии ИМСИТ». В перечень включаются вопросы из тем курса, позволяющие проверить и оценить теоретические знания студентов. Текущий контроль засчитывается на основе полноты раскрытия темы и выполнения представленных заданий. Для проведения экзамена в устной, письменной или тестовой форме разрабатывается перечень вопросов, утверждаемых на кафедре.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Перечень форм и методов контроля освоения дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий;

- контрольный опрос (устный и письменный);

- выполнение тестовых заданий;

- чтение текстов профессиональной направленности с целью полного извлечения информации, обобщение прочитанного в виде реферата, резюме, аннотации;

- письменная фиксация информации в виде записей, конспектирования, делового письма, а также в виде докладов, рефератов, тезисов и т.п.,

- презентация подготовленных докладов, сообщений, рефератов и проч.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
---------------------	----------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Шамина И.С., Даракчан Е.А.	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска	Вологда: Инфра-Инженерия, 2018, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=326348">http://znanium.com/catalog/document?id=326348</a>
Л1.2	Кузнецов П.А.	Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии: Практическое пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=371000">http://znanium.com/catalog/document?id=371000</a>
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Пономарева А.М.	Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: Учебник	Москва: Издательский Центр РИО, 2017, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=15743">http://znanium.com/catalog/document?id=15743</a>
<b>6.1.3. Методические разработки</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Шугерман Д.	Как создать крутой рекламный текст: принципы выдающегося американского копирайтера: Научно-популярная литература	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2020, URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=368689">https://znanium.com/catalog/document?id=368689</a>
<b>6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы</b>			
Э1	Российская государственная библиотека . - Режим доступа: <a href="http://www.rsl.ru">http://www.rsl.ru</a>		
Э2	Московский научный общественный фонд . - Режим доступа: <a href="http://www.mpst.org">http://www.mpst.org</a>		
Э3	Предметно-ориентированная логическая библиотечная сеть . - Режим доступа: <a href="http://www.libweb.ru">http://www.libweb.ru</a>		
Э4	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>		
<b>6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства</b>			
6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021		
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.3	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер <a href="https://yandex.ru/legal/browser_agreement/">https://yandex.ru/legal/browser_agreement/</a>		
6.3.1.4	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.5	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)		
<b>6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем</b>			
6.3.2.1	Кодекс – Профессиональные справочные системы <a href="https://kodeks.ru">https://kodeks.ru</a>		

### 7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
406	Помещение для проведения занятий	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	лекционного типа		
406	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение блиц-опросов, исследовательские работы и т.п.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «Слоган и текст в рекламе» разделен на логически завершенные части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных практических и/ или творческих работ, тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, контрольных работ. Работы оцениваются в баллах, сумма которых дает рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем. Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – лекции, ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к лекциям и практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – тестирование с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, работа студента на практическом занятии, опрос, подготовка докладов, сообщений, рефератов и иных исследовательских работ.

Форма промежуточных аттестаций – тестирование, ответы на вопросы по дисциплине в целом.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – тестирование, выполнение практических заданий.

Методические указания по выполнению учебной работы размещены в электронной образовательной среде академии.

### 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Роль преподавателя при этом заключается в планировании, организации и контроле самостоятельной работы студентов, в обучении их методам самостоятельного изучения теоретических вопросов.

При выполнении заданий для СРС студент должен руководствоваться требованием профилирования своей дисциплины в соответствии с образовательной программой. При выполнении заданий для СРС необходимо соблюдать следующие требования:

- отбор и изложение материала должны обеспечивать достижение целей, изложенных в программе, и понимание прикладного значения данной дисциплины для своей профессии;
- материал заданий должен быть осознаваем и служить средством выработки обобщенных умений;
- при выполнении заданий следует формулировать их содержание в контексте темы.

Основными видами самостоятельной работы являются: работа с печатными источниками информации (конспектом, книгой, документами), работа с компьютерными автоматизированными курсами обучения. При изучении дисциплины основную долю отводимого на самостоятельную работу времени занимает работа с конспектом лекций и другой печатной информацией.

Цель самостоятельной работы – содействие оптимальному усвоению студентами учебного материала, развитие их познавательной активности, готовности и потребности в самообразовании.

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

- научиться проводить рефлексию;
- формулировать получаемые результаты;
- переопределять цели дальнейшей работы;
- корректировать и прогнозировать свой образовательный маршрут.

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляется в различной форме в пределах темы по предложенному

графику. Выбор темы, если она конкретно не указана, осуществляется индивидуально в консультационный день преподавателя, для чего преподаватель заранее знакомит студента с организацией практикума: программой, структурой курса, формами контроля, основной и дополнительной литературой, а также методами самоподготовки. Студент самостоятельно изучает необходимую литературу и детально рассматривает РПД "Текст в связях с общественностью", в которой представлена необходимая литература. Работы сдаются преподавателю для проверки согласно графику сдачи СРС. На занятиях или в консультационный день самостоятельно рассмотренные темы представляются в качестве краткого обзора темы и обсуждаются в аудитории, для чего преподаватель отводит специальное время в структуре практического занятия (5 – 7 мин). Преподаватель и студенты имеют возможность задать вопросы. После презентации темы преподаватель выставляет оценку согласно расчету баллов по рейтинговой системе оценивания.

В рамках СРС выполняется и подготовка устных сообщений и докладов на практических занятиях. Студентам предлагается самостоятельно выбрать тему для сообщения из обозначенных поисковых систем и согласовать ее с преподавателем. Все вышеназванные задания выполняются в течение семестра и сдаются преподавателю для проверки по заранее оговоренному графику в консультационный день. Самостоятельная работа предусматривает обязательную работу с компьютером по графику. Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.