

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования, первый
проректор

_____ Т.А. Жуков
подпись « ____ » 2018 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.В.13 ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И ПР
ТЕКСТОВ**

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация
Информационная работа в государственных и коммерческих структурах
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная
(академическая /прикладная)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины Б1.В.13 «Технология создания рекламных и ПР-текстов» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

Программу составил:

М.В. Безрукавая, канд. филол. наук, доцент
Ф.И.О Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.13 «Технология создания рекламных и ПР-текстов» утверждена на заседании кафедры (разработчика) истории и правового регулирования массовых коммуникаций
протокол № 9 « 6 » апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Лучинский Ю.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций
протокол № 9 « 6 » апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Лучинский Ю.В.
фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 15-18 « 25 » апреля 2018 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

Г.Н. Немец, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного университета

Ф.Ю. Шеуджен, канд. филол. наук, гл. редактор газеты «Аргументы и факты - Юг»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель дисциплины: формирование знаний основных принципов создания рекламных и PR-текстов и их аспектов.

1.2 Задачи дисциплины.

- сформировать знания в области информационной составляющей рекламного и PR-текста;
- рассмотреть роль изобразительных средств языка и стиля в рекламных текстах, их воздействие на аудиторию;
- рассмотреть особенности текстов в различных СМИ;
- освоить стилистические приемы для создания успешного рекламного и PR-текста.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Технология создания рекламного и PR-текста» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина опирается на положения таких учебных дисциплин как «Основы журналистской деятельности», «Практическая журналистика», «Организация работы пресс-службы (отделов рекламы и PR)» и, в соответствии с учебным планом, является предшествующей для таких дисциплин как «Современные рекламные и PR-стратегии», «Профессиональная этика журналиста», «Бренд-менеджмент и брендинг территории», «Журналистское мастерство».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных/общепрофессиональных и профессиональных компетенций: ОПК-14, ОПК-21, ПК-1

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-14	Способностью базироваться на знании особенностей массовой информации, содержательной и структурно-композиционной специфики журналистских публикаций, технологии их создания, готовность применять инновационные подходы при создании медиатекстов	- особенности массовой информации; - содержательную и структурно-композиционную специфику рекламных и PR-текстов	- применять технологии создания рекламных публикаций на практике	- навыками применения инновационных подходов при создании медиатекстов
2	ОПК-21	способностью применять знание основ публичных рилейшнз и рекламы	основы публичных рилейшнз и рекламы	применять основы публичных рилейшнз и рекламы в	навыками формирования рекламного и PR-имиджа

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		в профессиональной деятельности		профессионал ьной деятельности	
3	ПК-1	Способностью выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа	Специфику жанров масс- медиа, методы сбора и проверки информации, а также типологию печатных СМИ	Ориентироват ься в медийной среде, определять актуальность тем в соответствии с типом издания	Навыками работы с различными источниками информации, создания и редактировани я авторского текста

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			7	—		
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		36	36			
Занятия лекционного типа		16	16	-	-	-
Лабораторные занятия		16	16	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)				-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:						
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		12	12	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		7,8	7,8	-	-	-
Творческое задание		10	10	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		6	6	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к экзамену		-	-			
Общая трудоемкость	час.	72	72	-	-	-
	в том числе контактная работа	36,2	36,2			
	зач. ед	2	2			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основные вербальные составляющие рекламного текста	10	2		2	4
2.	Маркетинговая информация в рекламном тексте	10	2		2	4
3.	Интралингвистические особенности ПР-текста	10	2		4	2
4.	Стилистика рекламы	10	4		2	4
5.	Приемы речевого воздействия	10	4		2	4
6.	Экспертная оценка рекламного текста	8	2		2	4
7.	Итоговое занятие	7,8			2	5,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16		16	35,8

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Основные вербальные составляющие рекламного текста	Слоган. Заголовок. Основной рекламный текст. Рекламные реквизиты.	Конспект лекций, фронтальный опрос,
2.	Маркетинговая информация в рекламном тексте	Имя бренда. Уникальное торговое предложение. Дополнительная маркетинговая информация. Товарная информация.	Конспект лекций, фронтальный опрос,
3.	Интралингвистические особенности ПР-текста	Фонетика рекламного и ПР-текста. Лексика рекламного и ПР-текста. Синтаксис рекламного и ПР-текста. Читаемость рекламного и ПР-текста.	Конспект лекций, фронтальный опрос,
4.	Стилистика рекламы	Специфика стиля рекламы. Тропы. Речевые фигуры. Жанры рекламных текстов.	Конспект лекций, фронтальный опрос,
5.	Приемы речевого воздействия	Языковое манипулирование. Имплицитная информация. Приемы НЛП в рекламе. Аргументация в рекламе.	Конспект лекций, фронтальный опрос,
6.	Экспертная оценка рекламного текста	Коммуникативная эффективность рекламы. Этнокультурные особенности рекламных и ПР-текстов. Факторы ценностных ориентаций общества.	Конспект лекций, фронтальный опрос,

2.3.2 Занятия семинарского типа.

Не предусмотрены.

2.3.3 Лабораторные занятия.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание разделов (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Основные вербальные составляющие рекламного текста	Характеристики слогана. Классификация слоганов. Механизмы воздействия слогана на потребителя. Виды заголовков. Требования к заголовку. Оценка товара перед написанием текста. Классификация рекламных текстов. Рекламные реквизиты. Создание текстов.	Групповое творческое задание
2.	Маркетинговая информация в рекламном тексте	Технологии разработки имени бренда. Требования к имени бренда. Анализ примеров. Уникальное торговое предложение. Условия эффективной стратегии рекламирования. Классификация форм представления УТП. Дополнительная маркетинговая информация. Товарная категория. Целевая аудитория. Формальные характеристики товара. Производитель. Товарная информация. Виды товарной информации. Требования к товарной информации. Разработка бренда. Создание текстов.	Групповое творческое задание
3.	Интралингвистические особенности ПР-текста	Фонетика рекламного и ПР-текста. Аллитерации. Созвучия и рифма. Ритм. Преднамеренные орфографические ошибки. Графические выделения. Неологизмы. Каламбур. Лексика рекламного и ПР-текста. Специфика использования различных частей речи. Использование фразеологизмов. Абстрактные и конкретные слова. Модальные операторы долженствования и возможности. Слова негативного воздействия. Комментарии. Обращение к внутренним ресурсам. Семантические поля. Синтаксис рекламного и ПР-текста. Прием парцелирования. Сегментированная конструкция. Номинативные предложения. Вопросно-ответные конструкции. Прием антитезы. Прием градации. Риторическое обращение. Восклицательные предложения. Разговорный синтаксис. Читаемость рекламного и ПР-текста. Индекс читаемости. Создание текстов.	Групповое творческое задание
4.	Стилистика рекламы	Специфика стиля рекламы. Тропы. Речевые фигуры. Жанры рекламных текстов. Создание текстов.	Групповое творческое задание
5.	Приемы речевого воздействия	Языковое манипулирование. Явные и скрытые сравнения. Имплицированная информация. Приемы НЛП в рекламе. Основные положения НЛП. Языковые паттерны. Языковые приемы НЛП. Аргументация в рекламе. Приемы усиления	Групповое творческое задание

		рекламной аргументации. Специфика аргументации в коммерческой рекламе. Аргументы в социальной рекламе. Аргументы в политической рекламе.	
6.	Экспертная оценка рекламного текста	Коммуникативная эффективность рекламы. Тестирование коммуникативной эффективности. Критерии коммуникативной эффективности. Этнокультурные особенности рекламных и ПР-текстов. Кросс-культурный анализ рекламной коммуникации. Создание текстов международной рекламы. Проблемы перевода.	Групповое творческое задание
7.	Итоговое занятие по курсу		Опрос

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов) Не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Проработка учебного (теоретического) материала	1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работе магистрантов, утвержденные УМК факультета журналистики протокол № 07-17 от 21 июня 2017 г. / сост. Кожанова В.Ю. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Основы рекламы [Электронный ресурс] : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. ил. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170 3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 4. Рожков И.Я. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва : Юрайт, 2017. - 331 с. - https://biblio-online.ru/book/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5 5. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Л. В.

		Селезнева. - Москва : Юрайт, 2017. - 159 с. - https://www.biblio-online.ru/viewer/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4#page/1 .
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работе магистрантов, утвержденные УМК факультета журналистики протокол № 07-17 от 21 июня 2017 г. / сост. Кожанова В.Ю. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Основы рекламы [Электронный ресурс] : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. ил. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170 3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 4. Рожков И.Я. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва : Юрайт, 2017. - 331 с. - https://biblio-online.ru/book/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5
3.	Подготовка к творческому заданию	1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работе магистрантов, утвержденные УМК факультета журналистики протокол № 07-17 от 21 июня 2017 г. / сост. Кожанова В.Ю. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Основы рекламы [Электронный ресурс] : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. ил. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170 3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 4. Рожков И.Я. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. -

		Москва : Юрайт, 2017. - 331 с. - https://biblio-online.ru/book/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5 5. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. - Москва : Юрайт, 2017. - 159 с. - https://www.biblio-online.ru/viewer/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4#page/1.
--	--	--

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

При изучении дисциплины «Технология создания рекламных и PR-текстов» применяются следующие образовательные технологии: активные и интерактивные формы проведения занятий. Если пассивные формы проведения занятий, предполагают активность только со стороны преподавателя (традиционное преподнесение информации слушателям) то активные формы проведения занятий предполагают взаимодействие преподавателя и студента. В ходе лекции преподаватель обращается к студентам с уточняющими вопросами, предлагает проанализировать ситуации. А интерактивные занятия предполагают взаимодействие не только преподавателя и студента с, но и студентов друг с другом. Это обеспечивает эффективное усвоение материала, формирование навыков работы в команде, пробуждает интерес у студентов. При изучении дисциплины применяются следующие интерактивные и активные формы (в рамках вопросов, вынесенных на занятие): лекция, лабораторные, фронтальный опрос, подготовка к творческому заданию.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Фронтальный опрос проводится преподавателем во время лекционных занятий.

Этот метод является наиболее распространенным при проверке и оценке знаний. Сущность этого метода заключается в том, что преподаватель задает студентам вопросы по содержанию уже изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, качество и полноту его усвоения

Тема №1 Основные вербальные составляющие рекламного текста

Контрольные вопросы:

1. Что такое слоган?
2. Что такое заголовок?
3. Что такое основной рекламный текст?

Тема №2 Маркетинговая информация в рекламном тексте**Контрольные вопросы:**

1. Что такое имя бренда?
2. Что такое уникальное торговое предложение?
3. Какая дополнительная маркетинговая и товарная информация необходима для продвижения продукта?

Тема №3 Интралингвистические особенности ПР-текста**Контрольные вопросы:**

1. Фонетика рекламного и ПР-текста важный аспект или нет?
2. Какая должна быть лексика рекламного и ПР-текста?
3. Насколько важно является читаемость рекламного и ПР-текста?

Тема №4 Стилистика рекламы**Контрольные вопросы:**

1. Какие виды стиля рекламы Вы знаете?
2. Какие тропы Вы знаете? Приведите пример.
3. Какие существуют жанры рекламных текстов?

Тема №5 Приемы речевого воздействия**Контрольные вопросы:**

1. Как осуществляется языковое манипулирование?
2. Приведите пример имплицитной информации.
3. Что такое НЛП в рекламе?

Тема №5 Экспертная оценка рекламного текста**Контрольные вопросы:**

1. Что такое коммуникативная эффективность рекламы?
2. Какие этнокультурные особенности рекламных и ПР-текстов Вы знаете?
3. Какие факторы ценностных ориентаций общества?

4.1.2 Лабораторные занятия проводятся в форме **творческого задания** по шести темам курса. Преподаватель заранее раздает темы и делит студентов на группы, также заранее предоставляется список рекомендуемой литературы. В ходе творческого задания студенты выступают с сообщениями (не более 6-8 минут) и выражают и доказывают свою точку зрения. В аудитории обсуждается доклад, задаются вопросы выступающему. Преподаватель регулирует обсуждения, задавая наводящие вопросы, корректируя неправильные ответы (важно, чтобы преподаватель не вмешивался напрямую в ход обсуждения, не навязывал собственную точку зрения)

После прослушивания и обсуждения всех творческих проектов, преподаватель подводит общие итоги.

Групповое творческое задание №1**Тема: Основные вербальные составляющие рекламного текста**

Создайте рекламный и ПР-текст с использованием основных вербальных составляющих рекламного текста.

Групповое творческое задание №2

Тема: Маркетинговая информация в рекламном тексте

Создайте текст с использованием маркетинговой информации в рекламном тексте.

Групповое творческое задание №3

Тема: Интралингвистические особенности ПР-текста

Создайте 2 разных текста с использованием интралингвистических особенностей ПР-текста.

Групповое творческое задание №4

Тема: Стилистика рекламы

Создайте 4 разных рекламных текстов, с использованием различных стилистических приемов.

Групповое творческое задание №5

Тема: Приемы речевого воздействия

Создайте несколько ПР-тексты с использованием различных приемов речевого воздействия.

Групповое творческое задание №5

Тема: Экспертная оценка рекламного текста

Провести экспертную оценку рекламных текстов.

4.3 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы к зачету по дисциплине «Технология создания рекламных и ПР-текстов»

1. Основные компоненты рекламного текста.
2. Понятие «слоган» и базовые константы рекламной кампании.
3. Виды слоганов. Этапы создания.
4. Приемы создания заголовков с использованием различных коммуникативных техник.
5. Способы изложения рекламной информации в основном рекламном тексте.
6. Методы проведения тестирования имени бренда.
7. Характеристики целевой аудитории и при выборе имени бренда.
8. Имя бренда и слоган.
9. Требования к УТП и правила его выявления.
10. Типы УТП.
11. Отражение в рекламном тексте товарной категории.
12. Виды товарной информации.
13. Фонетические особенности рекламного текста.
14. Лексические особенности рекламного текста.
15. Синтаксис рекламного текста.
16. Читаемость рекламного текста.
17. Стилиевые принадлежности рекламного текста.
18. Основные стилиевые принципы рекламного и PR -текста.
19. Использование речевых фигур.
20. Языковое манипулирование в рекламном и PR -тексте.
21. Явные и скрытые сравнения в тексте.
22. Имплицитная информация.

23. Приемы нейролингвистического программирования в рекламе.
24. Аргументация в рекламном тексте.
25. Коммуникативная эффективность рекламного и PR -текста.
26. Тестирование коммуникативной эффективности текста.
27. Критерии коммуникативной эффективности текста.
28. Этнокультурные особенности рекламных текстов.
29. Факторы ценностных ориентаций общества.
30. Проблемы перевода международных текстов рекламы.
31. PR-информация в публичных коммуникациях
32. Понятия «PR-информация», «PR-коммуникация», «PR-текст».
33. PR-информация как разновидность социальной информации.
34. Источники PR-текста. Авторство PR-текстов.
35. Акт PR-коммуникации как процесс формирования сообщения — письменного текста.
36. Соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер.
37. Фог-индекс. Создание PR-текстов с учетом индекса «туманности» текста.
38. Универсальные правила написания PR-текстов.
39. Типология и классификации PR-текстов.
40. Жанровая система PR-текстов: особенности формирования и функционирования.
41. Жанровая типология простых первичных PR-текстов.
42. Медиа-кит: основные компоненты, основные принципы составления и оформления, форма предоставления.
43. Пресс-релиз: жанровая принадлежность, характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
44. Приглашение: жанровая принадлежность, характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
45. Бэкграундер: жанровая принадлежность, характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
46. Список вопросов-ответов: жанровая принадлежность, характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
47. Факт-лист: жанровая принадлежность, характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
48. Биография: жанровая принадлежность, характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
49. Письмо: жанровая принадлежность, характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
50. Байлайнер: жанровая принадлежность, характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
51. Буклет, проспект, брошюра: жанровая принадлежность, характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
52. Новостной бюллетень: жанровая принадлежность, характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
53. Имиджевая статья, имиджевое интервью: жанровая принадлежность, характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
54. Кейс-история (case-story): жанровая принадлежность, характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
55. Тематическая статья (feature story): жанровая принадлежность, характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
56. Обзорная статья: жанровая принадлежность, характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
57. Смежные тексты (слоган, резюме, пресс-ревью): жанровая принадлежность, характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.

58. Способы адаптации с учетом характеристик целевой аудитории, региональных особенностей.
59. Специфика PR-текстов для разных СМИ: пресса, радио, телевидение, Интернет.
60. Оптимизация PR-текстов для сети Интернет

Критерии оценивания

Критерии оценки знаний – это требования (признаки), на которые следует ориентироваться при оценке знаний. Так как основным видом проверки знаний и умений студентов по дисциплине является устный опрос по творческим заданиям, а также зачет, то критериями устного ответа будут выступать следующие качества знаний: полнота – количество знаний об изучаемом объекте, входящих в программу; глубина – совокупность осознанных знаний об объекте; конкретность – умение раскрыть конкретные проявления обобщённых знаний (доказать на примерах основные положения); системность – представление знаний об объекте в системе, с выделением структурных её элементов, расположенных в логической последовательности; развёрнутость – способность развернуть знания в ряд последовательных шагов; осознанность – понимание связей между знаниями, умение выделить существенные и несущественные связи, познание способов и принципов получения знаний.

- **«зачтено»** **выставляется студенту**, если ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; делаются обоснованные выводы; демонстрируются глубокие знания базовых терминов и понятий курса; соблюдаются нормы литературной речи;
- **«зачтено» не ставится** в случаях систематических пропусков студентом семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам, отсутствия активного участия на семинарских занятиях, а также неправильных ответов на дополнительные вопросы преподавателя.
- **«незачтено»** **выставляется студенту**, если материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине; имеются заметные нарушения норм литературной речи.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Основы рекламы [Электронный ресурс] : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. ил. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170>
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>
3. Рожков И.Я. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва : Юрайт, 2017. - 331 с. - <https://biblio-online.ru/book/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5>
5. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. - Москва : Юрайт, 2017. - 159 с. - <https://www.biblio-online.ru/viewer/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4#page/1>.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Рожков, И. Я. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва : Юрайт, 2017. - 331 с. - <https://biblio-online.ru/book/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5>.
2. Карпова, С. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 439 с. - <https://biblio-online.ru/book/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64>.
3. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс] : учебное пособие / Руженцева Н. Б. - М. : Флинта, 2016. - 184 с. - <https://e.lanbook.com/book/85944#authors>.
4. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 255 с. - <https://biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55>.
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Электронно-библиотечная система "Лань" [Официальный сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/>

2. Электронная библиотека "Юрайт" [Официальный сайт] – URL: <https://www.biblio-online.ru/>
3. Университетская библиотека ONLINE [Официальный сайт] – URL: <http://biblioclub.ru/>
4. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» [Официальный сайт] – URL: <http://www.znanium.com/>
5. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» [Официальный сайт] – URL: <https://www.book.ru>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

При изучении дисциплины необходимо руководствоваться учебниками и учебными пособиями. Изучение курса осуществляется в тесном взаимодействии с дисциплинами по истории и литературе. Форма и способы изучения материала определяются с учетом специфики изучаемой темы. Однако во всех случаях необходимо обеспечить сочетание изучения теоретического материала, научного толкования того или иного понятия, даваемого в учебниках и лекциях, с самостоятельной работой студентов, выполнением практических заданий, подготовкой сообщений и докладов.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Бренд-менеджмент и брендинг территории» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практическое занятие; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий.

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
- разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Лабораторная работа (ЛР).

Лабораторные занятия являются также аудиторными, проводятся в виде творческого задания по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предвар-

тельную подготовку, но и активное включение в занятие. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов теоретического материала и обучения применения полученных знаний на практике. Время на подготовку к лабораторным занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Творческое задание представляет собой задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. В рамках курса «Технология создания рекламных и ПР-текстов» творческое задание может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий (не требуется).

–Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения (не требуется).

1. Windows 8, 10
2. Microsoft Office Professional Plus
3. Microsoft Office for Mac
4. Acrobat DC
5. ABBYY PDF Transformer+ Full Academic

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Вузовская электронно-библиотечная система (ЭБС) на платформе национального цифрового ресурса «РУКОНТ»(<http://rucont.ru>)
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн. Ресурс содержит электронные издания по истории, философии, культурологии, психологии, социологии, религии, искусствоведению, филологическим наукам, политологии, правоведению, экономике, естественным наукам, информационным технологиям, а также художественной литературе. Базы данных ресурса содержат справочники, словари, энциклопедии, иллюстрированные издания по искусству на русском, немецком и английском языках. (<http://www.biblioclub.ru>)
3. Электронно-библиотечная система «Образовательные и просветительские издания» (<http://www.iqlib.ru>)
4. Сайт, где представлены различные словари и энциклопедии (<http://slovari.yandex.ru>)
5. Электронно-библиотечная система "Лань" [Официальный сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/>
6. Электронная библиотека "Юрайт" [Официальный сайт] – URL: <https://www.biblio-online.ru/>
7. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» [Официальный сайт] – URL: <http://www.znanium.com/>
8. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» [Официальный сайт] – URL: <https://www.book.ru>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № 202, мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная. № 205, мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная, № 209, комплект учебной мебели, доска учебная, № 301, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор; № 302, мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная, № 309, комплект учебной мебели, доска учебная, № 402, мультимедийный проектор, интерактивная доска, комплект учебной мебели, доска учебная, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, №408, комплект учебной мебели, доска учебная, №409, комплект учебной мебели, доска учебная, №411, комплект учебной мебели, доска учебная.
2.	Лабораторные занятия	Учебные лаборатории №301 мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор, № 307, комплект учебной мебели, доска учебная, № 310, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, №410, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект фотооборудования, № 412, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования.
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций: № 202, мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная № 306, комплект учебной мебели, доска учебная № 307, комплект учебной мебели, доска учебная № 310, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная, № 410, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект фотооборудования, № 411, комплект учебной мебели, доска учебная, № 412, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования.

4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные группы для текущего контроля и промежуточной аттестации № 304, комплект учебной мебели, доска учебная, № 305, комплект учебной мебели, доска учебная, № 306, комплект учебной мебели, доска учебная, № 404, комплект учебной мебели, доска учебная, № 406, комплект учебной мебели, доска учебная, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная.
5.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы ауд. №401, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 10 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная – 10 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор,