

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

_____ Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Жанры рекламных и PR-текстов»

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП



Программа учебной дисциплины «Жанры рекламных и PR-текстов» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

Ст. преподаватель

О.А. Капсамун

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.

И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Жанры рекламных и PR-текстов» является неотъемлемой дисциплиной базовой части профессионального цикла дисциплин, обязательных для реализации образовательных программ подготовки бакалавров по профилю 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Она направлена на детализацию общих представлений о жанрах рекламных и PR-текстов и получение первичных умений подготовки материалов для средств массовой информации, что соответствует требованиям подготовки специалистов в настоящее время, направленным на универсализацию знаний и умений.

Знакомство с жанровой системой должно способствовать практической ориентации подготовки обучающихся. Дисциплина опирается на уже имеющиеся базовые знания студентов, полученным по курсам «Теория журналистики», «Введение в специальность», «Журналистские жанры». Она создает мотивацию для изучения других дисциплин данного профиля подготовки: «Современный рекламный и PR-текст» «Копирайтинг», «Журналистский практикум» и др.

Данный курс дает базовые понятия о системе жанров, знакомит студентов с жанрово-тематическим разнообразием текстов, дает представление о месте и роли жанров в творческо-производственной деятельности. На занятиях учащиеся учатся писать материалы в разных жанрах.

Освоение ряда теоретических положений и знакомство с профессиональными принципами и методами работы журналистов являются необходимой составляющей в процессе подготовки профессиональных кадров.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	1 содержательный модуль, 9 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Профессиональный блок, базовая часть	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Год подготовки	2	2
Семестр	3	3
Количество часов	108	108
- лекционных	36	4
- практических, семинарских		
- лабораторных	36	6
- самостоятельной работы	36	98
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	6	
в т.ч. аудиторных	4	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Теоретические цели:

- раскрыть структурно-функциональную специфику базовых жанров;
- изучить особенности написания рекламных и PR-материалов;
- дать представление о месте и роли жанров в творческо-производственной деятельности специалиста.

Практические цели:

- освоить основы жанров рекламы и PR, практических и теоретических методов и требований к написанию и редактированию материалов;
- выработать умение свободно ориентироваться в жанрах и овладеть спецификой каждого из них;
- сформировать навыки работы с использованием жанров.

Задачи:

- научить студентов работать с источниками информации, обрабатывать и подавать информацию с учетом различных концепций;
- мотивировать студентов к использованию полученных знаний в собственной практике – написании текстов в разнообразных жанровых формах;
- выработать умение определять жанровый формат материала и стилистику текста;
- формировать необходимые профессиональные практические навыки редактуры, подготовки и подачи материала в разных жанрах.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Жанры рекламных и PR-текстов» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

а) общекультурных (ОК):

- обладать способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

в) профессиональных компетенций (ПК):

проектная деятельность:

- владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

рекламно-информационная деятельность:

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- специфику отображения действительности в разных жанрах;
- особенности рекламного и PR-текста, отличие от текстов других сфер коммуникации;
- структуры PR-текстов, их зависимость от целевой аудитории, цели высказывания и жанра;
- структуры рекламных текстов, их зависимость от целевой аудитории, цели высказывания и жанра;
- основные жанры PR-текстов, особенности применения и разработки PR-текстов;
- особенности журналистики и представление о специфике других направлений;
- методы сбора информации для материала;
- правила создания информационного сообщения;
- специфику создания и редактирования материалов всех групп жанровых форм;
- языковые особенности, присущие жанрам.

уметь:

- применять полученное знание в ходе исследования социальных фактов, подготовки текстов;
- четко определять жанровые формы;
- ориентироваться в современной жанровой и стилевой специфике;
- работать с различными источниками информации, в частности использовать возможности официальных и собственных источников информации;
- использовать языковые стили и лексические богатства в процессе создания жанровых форм;
- применять полученное знание в ходе исследования социальных фактов, подготовке текстов;
- понимать и выявлять зависимость между типом СМИ и его жанровыми приоритетами;
- самостоятельно овладевать социальными знаниями;
- воспринимать, осуществлять системный подход при анализе и оценке PR-текстов;
- использовать при анализе текстов соответствующую терминологию;
- создавать PR-текст, создавать рекламный текст.

владеть:

- навыками подготовки материалов с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ, в различных жанрах, форматах для размещения на различных мультимедийных платформах - печатных, вещательных, онлайн-овых;
- основными приемам и методами работы с жанрами;
- приемами и методами причинно - следственного, прогностического, оценочного анализа событий, процессов, ситуаций, явлений в различных сферах жизни общества, необходимыми в процессе творческой редакционной, журналистской деятельности;
- приемами создания грамматически, лексически, стилистически и логически грамотного текста;
- навыками определения особенностей текстов различных видов и жанров;

- навыками определения жанра, цели и структуры PR-текста;
- способами анализа информации, содержащейся в рекламных и PR-текстах;
- навыками определения целей, подтекстового содержания, задач рекламных текстов;
- приемами проведения аналогии создания текста в других сферах коммуникации и объяснять сходства и различия.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль 1. Жанры рекламных и PR-текстов</i>	
Тема 1. Введение. PR-текст и рекламное сообщение в системе текстов культуры	Понятие «текст». Виды текстов по каналу восприятия. Виды текстов по сфере бытования. Тексты массовых коммуникаций. Текстовые феномены смежных коммуникационных форм. «PR-текст» как инструмент PR и одна из основных форм PR-деятельности. Реклама как материальная и духовная культура общества. Реклама как неличные формы коммуникации. Основные функции рекламы. Особенности использования рекламных сообщений. Признаки PR-текста в свете коммуникативного подхода. История феномена PR-текста. История становления рекламного текста, его эволюция. Стереотипы общества. Понятие слогана. История развития, характеристики требования к слогану, эффективность. Классификации. Композиционные особенности рекламных произведений. Абзацы. Заглавие. Факты. Основной рекламный текст. Классификации рекламных текстов.
Тема 2. Жанровая характеристика простых первичных рекламных и PR-текстов	Проблема «скрытого» и «мнимого» авторства PR-текста. Проблемы типологии и классификации PR-текстов. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях. Определение и наджанровые объединения PR-текстов. Проблематика жанров в рекламе. Информационные, аналитические и публицистические жанры.
Тема 3. Оперативно-новостные жанры	Основные принципы составления и оформления простых первичных PR-текстов разных жанров. Оперативно-новостные: пресс- релиз, приглашение. Общая характеристика. Приглашение. Цель. Композиция. Виды приглашений. Важнейшие критерии. Пресс-релиз как основной жанр PR-текста. Предмет пресс-релиза. Жанровое своеобразие и содержание пресс-релиза. Оформление, композиция и структура пресс-релиза. Разновидности пресс-релизов. Объем понятия «пресс-релиз» в пиарологии и в теории журналистики.
Тема 4. Исследовательско-новостные жанры	Объект отражения. Жанровое деление: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевая статья и интервью. Типы бэкграундеров. Цель жанра. Характер содержащейся информации, правила оформления. Структура и композиция бэкграундера. Расположение дополнительного иконографического материала. Вопрос о корректном членении текста. Соотношение листа вопросов-ответов и пресс-кита. Причины субъективизации данного вида текстов. Текстовая структура. Технология составления. Иллюзия «интерактивности». Требования к заголовку текста. Характер вопросов и ответов. Особенности

	базисного субъекта. Функции.
Тема 5. Фактологические жанры и исследовательские жанры	Факт-лист. Содержание, объем, структура и композиция. Особенности, позволяющие улучшить качество восприятия информации. Биография. Функции. Формы, текстовая структура биографии. Сопровождение. Жанровые подгруппы. Некролог как особая разновидность биографии. Заявление для СМИ. Цели, задачи и характер текста. Опровержение как частная разновидность заявления для СМИ. Структура и композиция.
Тема 6. Образно-новостные жанры	Структурные элементы текста. Превалирующие функции. Особенности авторского начала. Байлайнер. Особенности существования. Средства выражения личностного начала. Текстовая структура. Поздравление. Письмо. История. Письмо в литературе и PR.
Тема 7. Комбинированные PR-тексты. Медиатексты	Понятие о комбинированных PR-текстах. Ситуации, обуславливающие их создание. Виды PR-текстов. Особенности комбинированных текстов. Пресс-кит как информационный комплекс PR-текстов. Структура. Распределение информации. Объем. Пути распространения. Буклет, проспект, брошюра, годовой отчет. Пограничный характер текстов. Краткая характеристика. Ньюслеттер как один из инструментов внутрифирменных коммуникаций. Определение. Классификация. История жанра. Периоды развития корпоративных изданий. Особенности развития ньюслеттеров в России. Цели, задачи и основные функции корпоративных изданий. Отличие медиатекста от журналистского. Вопрос инициирования публикации. Задача медиатекста. Жанровые разновидности. Основные признаки медиатекстов. Информационные поводы для написания медиатекста. Имиджевая статья. Определение. Форма авторской оценки. Имиджевое интервью. Определение. Особенности и цель. Соотношение структуры текста с методом сбора информации. Разновидности интервью. Виды портретного интервью. Кейс-стори.
Тема 8. Лексические особенности рекламного текста	Использование в рекламе многозначных слов, антонимов, синонимов, омонимов, паронимов. Абстрактные и конкретные слова в рекламных текстах. Неологизмы в рекламе. Каламбур. Ключевые слова в рекламных текстах. Семантические поля. Употребление слов возрастных и социальных в рекламных текстах.
Тема 9. Копирайтинг и спичрайтинг	Цели и мотивы публичного выступления с точки зрения PR-специалиста. Сущностные характеристики устного PR-текста. Функции спичрайтерского текста. Определение понятий спичрайтинг, спичрайтер, спичрайтерский текст, копирайт. Рекламный текст как основной продукт деятельности копирайтера. Виды информационных речей. Разновидности информационных речей по способу передачи знания. Жанры по ситуативной задаче. Цели убеждающей речи. Методы убеждения. Приемы убеждения слушателя. Опора специальной речи на чувства. Разновидности специальных речей по цели. Виды, общая характеристика специальной речи. Виды протокольной речи и их основные характеристики. Содержание траурной речи. Повод и цели торжественной речи. Особенности и виды неформальных речей. Технологии и методы подготовки к публичному выступлению. Структура публичного текста. Целеполагание. Речевые приемы, используемые при подготовке текста. Контактуюстанавливающие средства. Методы подготовки текста для выступления. Средства диалогизации выступления.

	Средства выразительности публичной речи. Правила организации устного публичного выступления.
--	--

Тематический план

Содержательный модуль 1. Жанры рекламных и PR-текстов											
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов										
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения				
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
Тема 1. Введение. PR-текст и рекламное сообщение в системе текстов культуры		4		4	4						10
Тема 2. Жанровая характеристика простых первичных рекламных и PR-текстов		4		4	4			2		2	10
Тема 3. Оперативно-новостные жанры		4		4	4					2	10
Тема 4. Исследовательско-новостные жанры		4		4	4						10
Тема 5. Фактологические жанры и исследовательские жанры		4		4	4					2	10
Тема 6. Образно-новостные жанры		4		4	4						10
Тема 7. Комбинированные PR-тексты. Медiateксты		4		4	4						10
Тема 8. Лексические особенности рекламного текста		4		4	4			2			8
Тема 9. Спичрайтинг		4		4	4						10
Итого по содержательному модулю 1		36		36	36			4		6	98
Итого		36		36	36			4		6	98

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Введение. PR-текст и рекламное сообщение в системе текстов культуры	4
2	Жанровая характеристика простых первичных рекламных и PR-текстов	4
3	Оперативно-новостные жанры	4
4	Исследовательско-новостные жанры	4
5	Фактологические жанры и исследовательские жанры	4
6	Образно-новостные жанры	4
7	Комбинированные PR-тексты. Медиатексты	4
8	Лексические особенности рекламного текста	4
9	Спичрайтинг	4
	ВСЕГО	36

Темы практических занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Введение. PR-текст и рекламное сообщение в системе текстов культуры	4
2	Первичных рекламные и PR-тексты	4
3	Оперативно-новостные жанры: пресс-анонс и пресс-релиз	4
4	Исследовательско-новостные жанры. Бэкграндер.	4
5	Фактологические жанры: факт-лист и лист вопросов-ответов.	4
6	Образно-новостные жанры. Байлайнер.	4
7	Комбинированные PR-тексты: слоган.	4
8	Лексические особенности рекламного текста. Анализ рекламных текстов.	4
9	Спичрайтинг. Отработка навыков написания различных видов речи.	4
	ВСЕГО	36

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	«PR-текст» как инструмент PR и одна из основных форм PR-деятельности. Реклама как материальная и духовная культура общества.	4

2	Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях. Проблематика жанров в рекламе.	4
3	Основные принципы составления и оформления простых первичных PR-текстов разных жанров.	4
4	Причины субъективации текстов. Текстовая структура. Технология составления.	4
5	Биография. Функции. Формы, текстовая структура биографии.	4
6	Средства выражения личностного начала в тексте.	4
7	Понятие о комбинированных PR-текстах.	4
8	Неологизмы в рекламе. Каламбур.	4
9	Сущностные характеристики устного PR-текста.	4
	ВСЕГО	36

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по дисциплине «Жанры рекламных и PR-текстов» учебным планом не предусмотрены.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Понятие «текст». Виды текстов по каналу восприятия. Виды текстов по сфере бытования. Тексты массовых коммуникаций.
2. Текстовые феномены смежных коммуникационных форм. «PR-текст» как инструмент PR и одна из основных форм PR-деятельности.
3. Понятие слогана. История развития, характеристики требования к слогану, эффективность. Классификации.
4. Композиционные особенности рекламных произведений. Абзацы. Заглавие. Факты.
5. Основной рекламный текст. Классификации рекламных текстов.
6. Классификация PR-текстов. Деление PR-текстов по типу коммуникации и по способу доставки текста.
7. Типология рекламных сообщений. Дифференциация коммерческой и социальной рекламы.
8. Роль созвучия в рекламном тексте. Функционирование рифмы в рекламном тексте. Ритм.
9. Проблема «скрытого» и «мнимого» авторства PR-текста. Проблемы типологии и классификации PR-текстов. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях. Определение и наджанровые объединения PR-текстов.
10. Проблематика жанров в рекламе. Информационные, аналитические и публицистические жанры.
11. Основные принципы составления и оформления простых первичных PR-текстов разных жанров.
12. Оперативно-новостные: пресс релиз, приглашение. Общая характеристика. Приглашение. Цель. Композиция. Виды приглашений. Важнейшие критерии.
13. Пресс-релиз как основной жанр PR-текста. Предмет пресс-релиза. Жанровое своеобразие и содержание пресс-релиза. Оформление, композиция и структура пресс-релиза. Разновидности пресс-релизов.
14. Объем понятия «пресс-релиз» в пиарологии и в теории журналистики. Объект отражения.
15. Жанровое деление: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевая статья и интервью.

16. Типы бэкграундеров. Цель жанра. Характер содержащейся информации, правила оформления. Структура и композиция бэкграундера. Расположение дополнительного иконографического материала. Вопрос о корректном членении текста.
17. Соотношение листа вопросов-ответов и пресс-кита. Причины субъективации данного вида текстов. Текстовая структура. Технология составления. Иллюзия «интерактивности».
18. Факт-лист. Содержание, объем, структура и композиция. Особенности, позволяющие улучшить качество восприятия информации.
19. Биография. Функции. Формы, текстовая структура биографии. Сопровождение. Жанровые подгруппы.
20. Понятие речевого воздействия. Понятие манипуляции. Убеждение и внушение.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **3**

Учебная дисциплина **«Жанры рекламных и PR- текстов»**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ВАРИАНТ №1

1. «PR-текст» как инструмент PR и одна из основных форм PR-деятельности.
2. Пресс-релиз как основной жанр PR-текста. Предмет пресс-релиза.
3. Опишите структуру пресс-релиза по событию:
Крупная логистическая компания «ДонТранс» стартует работу в новых направлениях в города Российской Федерации.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от «__»
_____ 20__ г.

Заведующая кафедрой
Преподаватель

И.М. Артамонова
О.А. Капсамун

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	10
Всего	25

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

(теоретические вопросы к экзамену, образец билета и критерии оценивания)

Теоретические вопросы к экзамену

1. 1 Понятие «текст». Виды текстов по каналу восприятия. Виды текстов по сфере бытования. Тексты массовых коммуникаций.

2. Текстовые феномены смежных коммуникационных форм. «PR-текст» как инструмент PR и одна из основных форм PR-деятельности.
3. Понятие слогана. История развития, характеристики требования к слогану, эффективность. Классификации.
4. Композиционные особенности рекламных произведений. Абзацы. Заглавие. Факты. Основной рекламный текст. Классификации рекламных текстов.
5. Классификация PR-текстов. Деление PR-текстов по типу коммуникации и по способу доставки текста.
6. Типология рекламных сообщений. Дифференциация коммерческой и социальной рекламы.
7. Роль созвучия в рекламном тексте. Функционирование рифмы в рекламном тексте. Ритм. Графика рекламного текста.
8. Проблема «скрытого» и «мнимого» авторства PR-текста. Проблемы типологии и классификации PR-текстов. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях. Определение и наджанровые объединения PR-текстов.
9. Проблематика жанров в рекламе. Информационные, аналитические и публицистические жанры.
10. Основные принципы составления и оформления простых первичных PR-текстов разных жанров.
11. Оперативно-новостные: пресс релиз, приглашение. Общая характеристика. Приглашение. Цель. Композиция. Виды приглашений. Важнейшие критерии.
12. Пресс-релиз как основной жанр PR-текста. Предмет пресс-релиза. Жанровое своеобразие и содержание пресс-релиза. Оформление, композиция и структура пресс-релиза. Разновидности пресс-релизов.
13. Объем понятия «пресс-релиз» в пиарологии и в теории журналистики. Объект отражения.
14. Жанровое деление: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевая статья и интервью.
15. Типы бэкграундеров. Цель жанра. Характер содержащейся информации, правила оформления. Структура и композиция бэкграундера. Расположение дополнительного иконографического материала. Вопрос о корректном членении текста.
16. Соотношение листа вопросов-ответов и пресс-кита. Причины субъективации данного вида текстов. Текстовая структура. Технология составления. Иллюзия «интерактивности».
17. Факт-лист. Содержание, объем, структура и композиция. Особенности, позволяющие улучшить качество восприятия информации.
18. Биография. Функции. Формы, текстовая структура биографии. Сопровождение. Жанровые подгруппы.
19. Понятие речевого воздействия. Понятие манипуляции. Убеждение и внушение. Языковое манипулирование. Имплицитная информация в рекламном тексте.
20. Приёмы нейролингвистического программирования в рекламе (НЛП). Основные положения НЛП. «Якорение». Языковые приёмы НЛП. Аргументация в рекламе.
21. Структурные элементы текста. Превалирующие функции. Особенности авторского начала. Байлайнер. Особенности существования. Средства выражения личностного начала. Текстовая структура.
22. Поздравление. Письмо. История. Письмо в литературе и PR.
23. Пресс-кит как информационный комплекс PR-текстов. Структура. Распределение информации. Объем. Пути распространения.
24. Буклет, проспект, брошюра, годовой отчет. Пограничный характер текстов. Краткая характеристика.

25. Ньюслеттер как один из инструментов внутрифирменных коммуникаций. Определение. Классификация.
26. Отличие медиатекста от журналистского. Вопрос инициирования публикации. Задача медиатекста. Жанровые разновидности. Основные признаки медиатекстов. Информационные поводы для написания медиатекста.
27. Имиджевая статья. Определение. Форма авторской оценки. Имиджевое интервью. Определение. Особенности и цель.
28. Кейс-стори. Определение. Структура. Сферы функционирования. Жанрообразующие признаки.
29. Использование в рекламе многозначных слов, антонимов, синонимов, омонимов, паронимов. Абстрактные и конкретные слова в рекламных текстах. Неологизмы в рекламе. Каламбур. Ключевые слова в рекламных текстах. Семантические поля. Употребление слов возрастных и социальных в рекламных текстах.
30. Функции спичрайтерского текста. Определение понятий спичрайтинг, спичрайтер, спичрайтерский текст, копирайт.
31. Рекламный текст как основной продукт деятельности копирайтера.
32. Цели убеждающей речи. Методы убеждения. Приемы убеждения слушателя.
33. Речевые приемы, используемые при подготовке текста. Контактуюстанавливающие средства. Методы подготовки текста для выступления.
34. Средства диалогизации выступления. Средства выразительности публичной речи. Правила организации устного публичного выступления.
35. Сравнение текстов PR-коммуникации между собой с целью выявления общих характеристик и отличительных особенностей.
36. Сопоставление рекламных и PR текстов, определение общего и различного. Коммуникативная эффективность рекламы и PR. Систематизация полученных знаний.

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **3**

Учебная дисциплина **«Жанры рекламных и PR- текстов»**

БИЛЕТ №1

1. «PR-текст» как инструмент PR и одна из основных форм PR-деятельности.
2. Специфика рекламного текста. Зависимость жанрового воплощения рекламного текста от канала коммуникации.
3. Практическое задание № 1. Анализ слоганов.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Заведующая кафедрой
Экзаменатор

И.М. Артамонова

О.А. Капсамун

Критерии оценивания экзамена

Номер задания	Количество баллов
---------------	-------------------

1	10
2	10
3	10
Всего	30 баллов

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ *(при наличии)*

1.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины*

Организационно- учебная работа студента	Модульный контроль	Экзамен	Всего
Мах 45 баллов	маx 25 баллов	маx 30 баллов	100 баллов

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской. Необходимо наличие:

- рабочих мест для студентов в соответствии с их количеством;
- ноутбука, видеопроектора, колонок.

Практические занятия проводятся в компьютерном классе, оборудованном компьютерами с лицензионным программным обеспечением, доступом к сети интернет, столами, доской

Библиотечные фонды.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Асланов Т. PR тексты. Как зацепить читателя. – СПб: Питер, 2017. 176 с.		+
2.	Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 208 с.		+
3.	Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы : игра как норма и как аномалия / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 3-е изд. - Москва : ФЛИНТА : Наука, 2018. - 325, [1] с.	1	+
4.	Ильхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создать сильный текст. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 440 с.		+
5.	Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро написать впечатляющие тексты. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 272 с.		+
6.	Широкова, Е. В. Стилистика PR-текстов : учебное пособие / Е. В. Широкова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Педагогический институт ТОГУ". - 3-е изд. - Москва : Флинта : Наука, 2018. - 231 с.	1	+
<i>Дополнительная литература</i>			
7.	Кот Д. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех. СПб: 2018.192 с.		+
8.	Котюрова, М. П. Культура научной речи : текст и его редактирование / М. П. Котюрова, Е. А. Баженова. - 6-е изд. - Москва : Флинта : Наука, 2018. - 279 с.	1	+
9.	Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии, 2-е изд., перераб. – М.: Дашков и К, 2018. 131 с.		+
10.	Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. – СПб: Питер, 2017. 256 с.		+
11.	Селезнева, Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. – М.: Юрайт, 2018. 159 с.		+
12.	Юрьева, Е. В. Слоган социальной рекламы: коммуникативно-прагматические и когнитивно-концептуальные функции : дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Юрьева Елена Владимировна ; науч. рук. В. И. Теркулов ; Образовательная организация высшего профессионального образования "Горловский институт иностранных языков". - Донецк : ОО ВПО "ГИИЯ", 2016. - 228 л.	1	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <https://www.twirpx.org/>
2. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php
3. <http://www.journ.msu.ru>
4. www.evartist.narod.ru
5. www.library.cjes.ru
6. www.mediasprut.ru

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «_____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____ И.М. Артамонова