

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета АВ Акопян А.В.
«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

«Письменные коммуникации в СО»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2021

Автор программы СВ /Меликян С.В./

Заведующий кафедрой
Связи с общественностью НС /Скрипникова Н.Н./

Руководитель ОПОП НС /Скрипникова Н.Н./

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Целью курса является формирование письменной коммуникативной культуры в сфере связей с общественностью; овладение навыками составления рекламных и PR-текстов как важнейшим инструментом профессиональной деятельности.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- знакомство с теоретическими основами письменной коммуникации;
- обучение эффективной письменной коммуникации в сфере связей с общественностью;
- формирование навыков составления рекламных и PR-текстов разных жанров, оперативных документов в связях с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Письменные коммуникации в СО» относится к дисциплинам базовой части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Письменные коммуникации в СО» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-4	знать особенности письменной коммуникации; функции языка как средства формирования и трансляции мысли; тенденции развития современного русского языка, функциональные стили и жанры; выразительные средства языка для свободного владения русским языком и культурой речи; правила и нормы современного русского литературного языка
	уметь строить свою речь в соответствии с языковыми, коммуникативными и этическими нормами; анализировать речь с точки зрения ее нормативности, уместности и целесообразности; устранять ошибки и недочеты в устной и письменной речи; профессионально и аргументированно излагать в устной и письменной форме

	гражданскую позицию и творческие идеи, создавать и редактировать профессиональные тексты, применять полученные теоретические знания на практике; общаться, вести диалог и добиваться успеха в процессе коммуникации
	владеть письменной речью на русском языке, навыками создания письменных текстов в коммуникационной сфере; лингвистической терминологией; нормами устной и письменной литературной речи; навыками правильного использования терминологии в учебно-профессиональной и официально-деловой сферах общения
ОПК-1	знать основные методы и подходы к производству и технологии написания PR-текстов
	уметь анализировать современные рекламные и PR-тексты на всех языковых уровнях; интерпретировать приёмы воздействия на различных языковых уровнях; оценивать речевое и социально-психологическое воздействие рекламы и PR, их коммуникативную эффективность
	владеть навыками создания рекламных и PR-текстов разных жанров, навыками составления оперативных документов в связях с общественностью

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Письменные коммуникации в СО» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Аудиторные занятия (всего)	86	54	32
В том числе:			
Лекции	18	18	-
Практические занятия (ПЗ)	68	36	32
Самостоятельная работа	58	18	40
Часы на контроль	36	36	-
Виды промежуточной аттестации - экзамен, зачет с оценкой	+	+	+
Общая трудоемкость академические часы	180	108	72
з.е.	5	3	2

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные занятия (всего)	26	16	10
В том числе:			
Лекции	6	6	-
Практические занятия (ПЗ)	20	10	10
Самостоятельная работа	141	83	58
Часы на контроль	13	9	4
Виды промежуточной аттестации - экзамен, зачет с оценкой	+	+	+
Общая трудоемкость академические часы з.е.	180 5	108 3	72 2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Основные принципы успешной коммуникации в PR и рекламе.	Реализация принципов успешной коммуникационной деятельности в сфере PR и рекламы: принцип кооперативного сотрудничества Г.П.Грайса, выраженный в максимах количества, качества, отношения и образа действия. Принцип вежливости Р.Лакоффа и Дж.Лича, выраженный в максимах такта, великодушия, одобрения, скромности, согласия, симпатии. Принцип самоутверждения адресанта в глазах адресата. Принцип релевантности. Коммуникативные импликатуры и пресуппозиции. Коммуникативные неудачи и возможности их предотвращения.	2	8	6	18
2	Письменные коммуникации в деловом	Понятие письменных коммуникаций. Характерные	4	8	6	16

	общении специалистов в области PR и рекламы	особенности эффективных письменных коммуникаций. Официально-деловой стиль письменных коммуникаций. Основные стилевые черты официально-делового стиля. Языковые особенности письменных текстов деловой коммуникации (лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические).				
3	Рекламный и PR-тексты как коммуникативные единицы Основные жанры PR-текстов.	Принципы разграничения рекламных и PR-текстов. Основные подходы к определению рекламного и PR-текста. Рекламный и PR-тексты как коммуникативные единицы, их основные функции. Классификация и жанровая типология рекламных и PR-текстов. Простые первичные базисные PR-тексты. Оперативно-новостные жанры PR-текстов. Анализ и написание PR-текстов простых первичных жанров. Пресс-релиз как основной жанр PR-текста, его виды. Выявление типичных ошибок и недочетов при составлении пресс-релиза. Приглашение как жанр PR-текста, его виды. Выявление типичных ошибок при составлении приглашения. Исследовательско-новостные жанры PR-текстов. Бэкграундер, его виды. Структура и содержание бэкграундера. Лист вопросов и ответов как жанр PR-текста, его отличия от имиджевого интервью. Структура и содержание листа вопросов и ответов, его стилистические особенности. Фактологические, исследовательские и образно-новостные жанры PR-текстов. Понятие фактологических жанров. Факт-лист как жанр PR-текста. Биография как жанр PR-текста, ее виды. Структура и содержание биографических текстов. Понятие исследовательских жанров. Заявление для СМИ как жанр PR-текста. Структура и содержание заявления. Правила оформления и стилистические	4	16	14	34

		особенности заявления для СМИ. Понятие образно-новостных жанров. Байлайнер, его виды. Поздравление как жанр PR-текста. Письмо как жанр PR-текста, способы его размещения.				
4	Медиатексты, смежные тексты и комбинированные тексты в PR-коммуникациях.	Понятие вторичных PR-текстов (медиатекстов). Типология медиатекстов в отечественной и зарубежной практике. Имиджевая статья. Имиджевое интервью. Кейс-стори. Понятие смежных PR-текстов. Виды комбинированных текстов. Корпоративное издание, его цели и функции. Типология корпоративных изданий. Типовая структура (модель) корпоративного издания. Этапы создания корпоративного издания. Фотография как визуальная разновидность PR-текстов, размещаемых в корпоративных изданиях и других комбинированных текстах. Классификация фотографий. Пресс-кит как разновидность комбинированных PR-текстов. Цели и задачи пресс-кита (медиа-кита). Структура пресс-кита, правила его оформления. Практические этапы подготовки пресс-кита, его представление и распространение.	2	8	8	18
5	Интернет-текст в PR-коммуникациях.	Особенности электронных PR-текстов: гипертекстуальность, многоступенчатость развертывания информации, интерактивность, включение ключевых слов с целью оптимизации сайта в поисковых системах, поликодовый характер текста и т.п. Жанровая типология интернет-текстов. Структура интернет-релиза. Возможности размещения электронных PR-текстов. Анализ электронных PR-текстов, размещенных на сайтах крупных компаний. Основные характеристики рекламного текста.	2	8	8	18
6	Оперативные документы в связях с общественностью.	Документы для прессы. Информационный пакет для прессы. Пресс-релиз. Информационное	2	10	8	20

		письмо. Биография. Фактическая справка. Программа и стенограмма пресс-конференции. Заявление для прессы и коммюнике. Занимательная статья. Случай из жизни. Обзорная статья. Авторская статья.				
7	Рекламный текст (РТ) как коммуникативный феномен, его формальные признаки и коммуникативные типы.	Структура РТ. Взаимодействие вербальных и невербальных компонентов в РТ. Шрифт, цвет и изображение в РТ. Графическая трансформация слова в РТ. Звуковая сторона РТ: музыкальное оформление, звуковые эффекты, звучание вербальной части текста. Фоносемантика и фоностилистика РТ. Ассонансы, аллитерации, анаграммы, паронимическая аттракция в РТ. Рекламный текст как текст воздействующего типа. Основные цели и способы рекламного воздействия. Аргументация в рекламе. Языковое манипулирование в рекламе. Приемы манипулирования. Использование методики НЛП в РТ. Имплицитная информация в рекламе. Прием повтора в РТ. Использование сравнений как прием манипулирования. Этика воздействия. Ложная информация в РТ. Речевая агрессия и речевой эпатаж как способы воздействия на сознание адресата. Языковая игра как способ привлечения внимания адресата. Особенности составления рекламных текстов для печатных СМИ, их основные жанры. Специфика текстов телевизионной и радиорекламы. Реклама в Интернете: основные жанровые разновидности. Тексты наружной и транзитной рекламы. Тексты печатной полиграфии. Оценка коммуникативной эффективности рекламных текстов.	2	10	8	20
Итого			18	68	58	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
-------	-------------------	--------------------	------	-----------	-----	------------

1	Основные принципы успешной коммуникации в PR и рекламе.	Реализация принципов успешной коммуникационной деятельности в сфере PR и рекламы: принцип кооперативного сотрудничества Г.П.Грайса, выраженный в максимах количества, качества, отношения и образа действия. Принцип вежливости Р.Лакоффа и Дж.Лича, выраженный в максимах такта, великодушия, одобрения, скромности, согласия, симпатии. Принцип самоутверждения адресанта в глазах адресата. Принцип релевантности. Коммуникативные импликатуры и пресуппозиции. Коммуникативные неудачи и возможности их предотвращения.	2	2	16	20
2	Письменные коммуникации в деловом общении специалистов в области PR и рекламы	Понятие письменных коммуникаций. Характерные особенности эффективных письменных коммуникаций. Официально-деловой стиль письменных коммуникаций. Основные стилевые черты официально-делового стиля. Языковые особенности письменных текстов деловой коммуникации (лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические).	2	2	18	22
3	Рекламный и PR-тексты как коммуникативные единицы Основные жанры PR-текстов.	Принципы разграничения рекламных и PR-текстов. Основные подходы к определению рекламного и PR-текста. Рекламный и PR-тексты как коммуникативные единицы, их основные функции. Классификация и жанровая типология рекламных и PR-текстов. Простые первичные базисные PR-тексты. Оперативно-новостные жанры PR-текстов. Анализ и написание PR-текстов простых первичных жанров. Пресс-релиз как основной жанр PR-текста, его виды. Выявление типичных ошибок и недочетов при составлении пресс-релиза. Приглашение как жанр PR-текста, его виды. Выявление типичных ошибок при составлении приглашения. Исследовательско-новостные жанры PR-текстов.	2	4	18	32

		Бэкграундер, его виды. Структура и содержание бэкграундера. Лист вопросов и ответов как жанр PR-текста, его отличия от имиджевого интервью. Структура и содержание листа вопросов и ответов, его стилистические особенности. Фактологические, исследовательские и образно-новостные жанры PR-текстов. Понятие фактологических жанров. Факт-лист как жанр PR-текста. Биография как жанр PR-текста, ее виды. Структура и содержание биографических текстов. Понятие исследовательских жанров. Заявление для СМИ как жанр PR-текста. Структура и содержание заявления. Правила оформления и стилистические особенности заявления для СМИ. Понятие образно-новостных жанров. Байлайнер, его виды. Поздравление как жанр PR-текста. Письмо как жанр PR-текста, способы его размещения.				
4	Медиатексты, смежные тексты и комбинированные тексты в PR-коммуникациях	Понятие вторичных PR-текстов (медиатекстов). Типология медиатекстов в отечественной и зарубежной практике. Имиджевая статья. Имиджевое интервью. Кейс-стори. Понятие смежных PR-текстов. Виды комбинированных текстов. Корпоративное издание, его цели и функции. Типология корпоративных изданий. Типовая структура (модель) корпоративного издания. Этапы создания корпоративного издания. Фотография как визуальная разновидность PR-текстов, размещаемых в корпоративных изданиях и других комбинированных текстах. Классификация фотографий. Деловая игра по составлению макета корпоративного издания. Пресс-кит как разновидность комбинированных PR-текстов. Цели и задачи пресс-кита (медиа-кита). Структура пресс-кита, правила его оформления. Практические этапы	-	4	35	31

		подготовки пресс-кита, его представление и распространение.				
5	Интернет-текст в PR-коммуникациях.	Особенности электронных PR-текстов: гипертекстуальность, многоступенчатость развертывания информации, интерактивность, включение ключевых слов с целью оптимизации сайта в поисковых системах, поликодовый характер текста и т.п. Жанровая типология интернет-текстов. Структура интернет-релиза. Возможности размещения электронных PR-текстов. Анализ электронных PR-текстов, размещенных на сайтах крупных компаний. Основные характеристики рекламного текста.	-	2	18	20
6	Оперативные документы в связях с общественностью.	Документы для прессы. Информационный пакет для прессы. Пресс-релиз. Информационное письмо. Биография. Фактическая справка. Программа и стенограмма пресс-конференции. Заявление для прессы и коммюнике. Занимательная статья. Случай из жизни. Обзорная статья. Авторская статья.	-	2	18	20
7	Рекламный текст (РТ) как коммуникативный феномен, его формальные признаки и коммуникативные типы.	Структура РТ. Взаимодействие вербальных и невербальных компонентов в РТ. Шрифт, цвет и изображение в РТ. Графическая трансформация слова в РТ. Звуковая сторона РТ: музыкальное оформление, звуковые эффекты, звучание вербальной части текста. Фоносемантика и фоностилистика РТ. Ассонансы, аллитерации, анаграммы, паронимическая аттракция в РТ. Рекламный текст как текст воздействующего типа. Основные цели и способы рекламного воздействия. Аргументация в рекламе. Языковое манипулирование в рекламе. Приемы манипулирования. Использование методики НЛП в РТ. Имплиcitная информация в рекламе. Прием повтора в РТ. Использование сравнений как прием манипулирования. Этика	-	4	18	22

		воздействия. Ложная информация в РТ. Речевая агрессия и речевой эпатаж как способы воздействия на сознание адресата. Языковая игра как способ привлечения внимания адресата. Особенности составления рекламных текстов для печатных СМИ, их основные жанры. Специфика текстов телевизионной и радиорекламы. Реклама в Интернете: основные жанровые разновидности. Тексты наружной и транзитной рекламы. Тексты печатной полиграфии. Оценка коммуникативной эффективности рекламных текстов.				
Итого			6	20	141	167

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-4	знать особенности письменной коммуникации; функции языка как средства формирования и трансляции мысли; тенденции развития современного русского	знает особенности письменной коммуникации; функции языка как средства формирования и трансляции мысли; тенденции развития	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	языка, функциональные стили и жанры; выразительные средства языка для свободного владения русским языком и культурой речи; правила и нормы современного русского литературного языка	современного русского языка, функциональные стили и жанры; выразительные средства языка для свободного владения русским языком и культурой речи; правила и нормы современного русского литературного языка		
	уметь строить свою речь в соответствии с языковыми, коммуникативными и этическими нормами; анализировать речь с точки зрения ее нормативности, уместности и целесообразности; устранять ошибки и недочеты в устной и письменной речи; профессионально и аргументированно излагать в устной и письменной форме гражданскую позицию и творческие идеи, создавать и редактировать профессиональные тексты, применять полученные теоретические знания на практике; общаться, вести диалог и добиваться успеха в процессе коммуникации	умеет строить свою речь в соответствии с языковыми, коммуникативными и этическими нормами; анализировать речь с точки зрения ее нормативности, уместности и целесообразности; устранять ошибки и недочеты в устной и письменной речи; профессионально и аргументированно излагать в устной и письменной форме гражданскую позицию и творческие идеи, создавать и редактировать профессиональные тексты, применять полученные теоретические знания на практике; общаться, вести диалог и добиваться успеха в процессе коммуникации	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть письменной речью на русском языке, навыками создания письменной текстов в коммуникационной сфере; лингвистической терминологией; нормами устной и письменной литературной речи; навыками правильного использования	владеет письменной речью на русском языке, навыками создания письменной текстов в коммуникационной сфере; лингвистической терминологией; нормами устной и письменной литературной речи;	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	терминологии в учебно-профессиональной и официально-деловой сферах общения	навыками правильного использования терминологии в учебно-профессиональной и официально-деловой сферах общения		
ОПК-1	знать основные методы и подходы к производству и технологии написания PR-текстов	знает основные методы и подходы к производству и технологии написания PR-текстов	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь анализировать современные рекламные и PR-тексты на всех языковых уровнях; интерпретировать приёмы воздействия на различных языковых уровнях; оценивать речевое и социально-психологическое воздействие рекламы и PR, их коммуникативную эффективность	умеет анализировать современные рекламные и PR-тексты на всех языковых уровнях; интерпретировать приёмы воздействия на различных языковых уровнях; оценивать речевое и социально-психологическое воздействие рекламы и PR, их коммуникативную эффективность	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть навыками создания рекламных и PR-текстов разных жанров, навыками составления оперативных документов в связях с общественностью	владеет навыками создания рекламных и PR-текстов разных жанров, навыками составления оперативных документов в связях с общественностью	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 5, 6 семестре для очной формы обучения, 7, 8 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;
«хорошо»;
«удовлетворительно»;
«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
УК-4	знать особенности письменной коммуникации; функции языка как средства формирования и трансляции мысли;	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

	тенденции развития современного русского языка, функциональные стили и жанры; выразительные средства языка для свободного владения русским языком и культурой речи; правила и нормы современного русского литературного языка					
	уметь строить свою речь в соответствии с языковыми, коммуникативными и этическими нормами; анализировать речь с точки зрения ее нормативности, уместности и целесообразности; устранять ошибки и недочеты в устной и письменной речи; профессионально и аргументированно излагать в устной и письменной форме гражданскую позицию и творческие идеи, создавать и редактировать профессиональные тексты, применять полученные теоретические знания на практике; общаться, вести диалог и добиваться успеха в процессе коммуникации	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть письменной речью на русском языке, навыками создания письменной текстов в коммуникационной сфере; лингвистической терминологией; нормами устной и	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	письменной литературной речи; навыками правильного использования терминологии в учебно-профессиональной и официально-деловой сферах общения					
ОПК-1	знать основные методы и подходы к производству и технологии написания PR-текстов	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь анализировать современные рекламные и PR-тексты на всех языковых уровнях; интерпретировать приёмы воздействия на различных языковых уровнях; оценивать речевое и социально-психологическое воздействие рекламы и PR, их коммуникативную эффективность	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыками создания рекламных и PR-текстов разных жанров, навыками составления оперативных документов в связях с общественностью	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Коммуникации соответствует определению:

- 1) это процесс взаимодействия и способы сообщения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию;
- 2) это процесс управления и удовлетворения потребностей целевой аудитории посредством создания сообщений;
- 3) это социальная, интеллектуальная и вербальная деятельность, направленная на создание сообщений;
- 4) это средства доведения информации до целевой аудитории;
- 5) это общие добровольные действия аудитории, группы участников (в

неявно задаваемом организаторами направления).

2. Контекст коммуникативного процесса соответствует:

- 1) системе построения коммуникативного процесса с учетом известных или близких для получателя компонентов сообщения;
- 2) системе построения коммуникативного процесса с учетом социально-экономических характеристик получателя сообщения: статуса, доходов, уровня образования и т. д.;
- 3) системе построения коммуникативного процесса с учетом психологических характеристик получателя сообщения;
- 4) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении узнаваемых образов, мотивов, историй, созданных уже ранее в конкретном произведении;
- 5) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении архетипических символов, образов, знаков.

3. Автором концепции «вещественной коммуникации», основу которой составляют исследование социального дискурса как языка красок, субстанций, объемов и пространства, является:

- 1) Ж. Деррида;
- 2) Ж. Бодрийяр;
- 3) М. Фуко;
- 4) У. Эко;
- 5) Ю. Лотман.

4. Характерные признаки какого этапа истории коммуникации перечислены ниже:

- 1) письменность;
- 2) социальная дифференциация общества по принципу грамотность / неграмотность;
- 3) книгопечатание и полиграфическая революция;
- 4) урбанизация общества;
- 5) формирование национальных библиотек.

5. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные характеристики:

- 1) основной функцией коммуникативной модели в организации является пропаганда: самой организации, ее продукции или услуг;
- 2) целью является привлечение одностороннего внимания, коммуникации ориентированы в основном на те группы общественности, которые определяют существование и эффективность организации;
- 3) информационная модель является сбалансированной, т. е. направлена на попытки организации изменить общественность. Организация рассматривается как источник, а общественность как потребитель информации;
- 4) поскольку принцип «обратной связи» не учитывается, то исследования общественного мнения не имеют принципиального значения;
- 5) примерами подобной модели могут быть продвижение продукта, спонсирование театральных постановок, рекламирование коммерческой

организации, банка...

6. Коммуникантом является:

- 1) группа лиц, создающая сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;
- 2) получатель сообщения в коммуникационном процессе;
- 3) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений;
- 4) специалист, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану;
- 5) специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом.

7. Невербальными коммуникациями называют:

- 1) коммуникации посредством визуального текста;
- 2) коммуникации посредством устного слова;
- 3) коммуникации посредством жеста и слова;
- 4) коммуникации посредством письменной речи;
- 5) коммуникации посредством визуального и пластического текста.

8. Межличностной коммуникацией называют:

- 1) адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам;
- 2) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между группой и отдельным человеком, группой и группой;
- 3) коммуникацию, в которой принимает участие двое людей;
- 4) коммуникацию, осуществляемую между людьми с помощью различных средств, в том числе и масс-медиа;
- 5) коммуникацию, осуществляемую личностью с самой собой («размышления вслух или «про себя», «внутренний монолог»).

9. Какой исторический этап развития коммуникации в социуме характеризуется следующими чертами:

- 1) все члены общины выступают в роли и коммуникантов, и реципиентов;
- 2) для передачи смысловых сообщений используется четыре исходных канала;
- 3) никаких коммуникационных служб нет;
- 4) синкретичность (слитность) вербальных, музыкальных, иконических каналов в языческих ритуальных священнодействиях;
- 5) обожествление слова.

10. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

- 1) функции этой модели PR соотносятся с предоставлением общественности наиболее полной и точной информации об организации;
- 2) это односторонние коммуникации, и пиарщики играют роль

«собственных корреспондентов». Но при этом, они стремятся учитывать интересы обеих сторон, поэтому общественное мнение имеет важное значение;

3) информационная модель является сбалансированной, т. е. стремится осуществить коррекции взаимоотношений между организацией и ее общественностью. Но при этом организация продолжает рассматриваться как источник, а общественность как потребитель информации;

4) исследования общественного мнения носят незначительный характер, и соотносятся, в основном, с анализом процессов аудиторного восприятия (т. е. исследуются технологические вопросы, например, процессы восприятия информации);

5) используется государственными учреждениями, общественно-политическими организациями, ассоциациями и некоммерческими структурами.

11. Гипертексту соответствует определение:

1) линейный способ создания сообщения, использующий знаки письменного сообщения;

2) нелинейный способ создания сообщения, использующий различные виды коммуникации (слово, картинку, звук и др.);

3) последовательность осмысленных высказываний, передающих информацию, объединенных общей темой;

4) гиперриторический способ построения сообщения, главная задача которого описание другого текста;

5) способ создания сообщения, состоящий в том, что текст строится из цитат и реминисценций к другим текстам.

12. Коммуникатором является:

1) специалист, придумывающий PR-стратегию или PR-сообщение, включая все ее текстуальные составляющие: сценарий, слоган, подписи к плакатам, заголовки, знаки-образы;

2) человек, который может повлиять на отношение группы к определенным проблемам;

3) лицо или группа лиц, создающие сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;

4) отправитель сообщения в коммуникационном процессе;

5) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений.

13. Социокультурный подход к мифологической модели коммуникации как основе единства общества, «составной части человеческой цивилизации... матрице социального порядка и своду примеров нравственного поведения» характерен для:

1) К. Леви-Строса;

2) Б. Малиновского;

3) Р. Барта;

4) А. Лосева.

14. В коммуникативном процессе убеждению соответствует

стадия:

- 1) восприятие изменения, т. е. готовности подчиниться т. з. отправителя сообщения;
- 2) обеспечение надлежащей интерпретации;
- 3) обеспечение запоминания сообщения для его использования;
- 4) стимулирование активного обучения и получения практических навыков;
- 5) обеспечение приема соответствующего сообщения.

15. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

- 1) основная функция модели состоит в том, чтобы защищать интересы организации. Поэтому именно научное убеждение (факты, доказательства, объяснения и т. д.) является основой коммуникативной деятельности;
- 2) это двусторонние коммуникации, отличающиеся несбалансированным характером. Информационное взаимодействие направлено на то, чтобы заставить общественность согласиться с мнением организации;
- 3) информационная модель использует принцип «обратной связи», но только для манипуляционных целей, отвечающим потребностям организации;
- 4) исследования носят оценочный характер. Их главные задачи состоят в том, чтобы определить отношение общественности к организации, и укрепить позитивное отношение в ее пользу;
- 5) примерами использования подобной модели могут быть коммерческие фирмы.

16. Аудиторией коммуникации является:

- 1) группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них;
- 2) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и находящихся в прямом взаимодействии друг с другом;
- 3) специально организованная группа людей, единение которых определяется и закрепляется коллективными действиями;
- 4) группа людей, которые получают информационные обращения;
- 5) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и получающих направленные информационные сообщения.

17. Представителем семиотики, предложившим ввести в классическую семиотическую модель коммуникации понятие «лексикодов», является:

- 1) Ю. Лотман;
- 2) К. Леви-Строс;
- 3) Р. Барт;
- 4) У. Эко;
- 5) Р. Якобсон.

18. Прагматика языка означает:

- 1) наука, изучающая соотношение между знаком и его смыслом;

- 2) наука, изучающая соотношение знаков друг с другом;
- 3) наука, изучающая соотношение знаков и их пользователей в конкретной коммуникативной ситуации;
- 4) наука, изучающая смысл коммуникативного сообщения, с точки зрения процессов управления;
- 5) наука, изучающая многозначность сообщения в конкретной коммуникативной ситуации.

19. Какую коммуникативную культуру определяют перечисленные особенности:

- 1) замена линейного текста нелинейным гипертекстом;
- 2) информационное общество;
- 3) проблема соотношения естественного и искусственного интеллектов (человек – компьютер);
- 4) социальная информация как ключевой экономический ресурс;
- 5) либерально-демократическая политическая ориентация общества.

20. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

- 1) функция двусторонней симметричной модели заключается в установлении взаимопонимания между организацией и общественностью;
- 2) имеет двусторонний сбалансированный характер, корректируя взаимоотношения между организацией и влияющей на нее общественностью;
- 3) информационная модель стремится установить такие отношения, которые были бы приемлемыми для обеих сторон. Поэтому появляется новый принцип информационного взаимодействия: обе стороны воспринимаются как группы, достигшие взаимного соглашения;
- 4) оценочная природа исследований соотносится с серьезным анализом общественного мнения, результаты которого в значительной степени корректируют деятельность организации;
- 5) примерами реализации подобной модели PR могут быть бизнес-агентства, деятельность которых определяется государством.

21. Массовой коммуникацией можно называть:

- 1) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативный уровень;
- 2) взаимодействие с большим количеством людей, имеющих различный коммуникативный опыт и уровень;
- 3) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативный уровень, и с использованием технических средств;
- 4) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между специально организованной группой и отдельным человеком, группой и группой;
- 5) коммуникацию, направленную на внутреннюю или внешнюю среду организации.

22. Пресс-карта – это...

- 1) информационная база данных

2) историческая справка

в) биография

23. Байлайнер – это...

1) информационная база данных

2) авторская статья для печати в прессе

3) вопросы-ответы

24. Кейс-история – это...

1) факт-лист

2) сообщение опыта фигуранта по решению какой-либо проблемы

3) авторская статья для печати в прессе

25. Медиаакт – это...

1) пакет документов и материалов для СМИ

2) пресс-релиз

3) фоновый материал

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Понятие PR-коммуникации и PR-информации.

2. Реализация принципов успешной коммуникационной деятельности в сфере бизнеса и политики: принцип кооперативного сотрудничества П.Грайса.

3. Реализация принципов успешной коммуникационной деятельности в сфере бизнеса и политики: принцип вежливости Р.Лакоффа и Дж.Лича.

4. Реализация принципов успешной коммуникационной деятельности в сфере бизнеса и политики: принцип самоутверждения адресанта в глазах адресата. Коммуникативные имплицатуры и пресуппозиции.

5. Коммуникативные неудачи в сфере бизнеса и политики и возможности их предотвращения.

6. Понятие письменных коммуникаций. Характерные особенности эффективных письменных коммуникаций.

7. Стилиевые черты текстов письменных коммуникаций.

8. Основные типы письменных деловых коммуникаций.

9. Жанры служебной документации.

10. Жанры официально-деловой переписки.

11. Особенности деловой онлайн-коммуникации.

12. Разработка брифа для написания текстов в рекламной и PR-коммуникации.

13. Разработка имени бренда. Основные критерии удачного имени бренда.

14. Основные характеристики рекламных и корпоративных слоганов.

15. Особенности содержания и структуры политических слоганов.

16. Принципы разграничения текстов смежных коммуникационных форм: рекламных, журналистских и PR-текстов.

17. Основные подходы к определению PR-текста и его существенных характеристик. Источники PR-текста: первичные и вторичные.

18. Понятие «жанр». Жанрообразующие признаки PR-текста.

19. Принципы классификации PR-текстов. Основные подходы к жанровой типологии PR-текстов. Основные группы жанров.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Выявление в рекламных и PR-текстах и анализ примеров соблюдения и нарушения принципов кооперативного сотрудничества, вежливости, самоутверждения и релевантности, коммуникативных импликатур.

2. Анализ и составление письменных текстов служебной документации и официально-деловой переписки.

3. Разработка коммерческого имени по готовому брифу для организации, товара или услуги.

4. Разработка корпоративного или товарного слогана.

5. Написание PR-текстов определенных жанров по исходным материалам для размещения в оффлайн- и онлайн-среде.

6. Разработка макета корпоративного издания организации (деловая игра). Составление пресс-кита, информационного пакета или медиа-кита.

7. Анализ вербальных и невербальных компонентов рекламного текста.

8. Написание рекламных текстов с использованием средств речевого воздействия для размещения на разных каналах и носителях информации.

9. Письменный анализ рекламных и PR-текстов конкретной компании.

10. Выявление в рекламных и PR-текстах и анализ примеров соблюдения и нарушения принципов кооперативного сотрудничества, вежливости, самоутверждения и релевантности, коммуникативных импликатур и пресуппозиций.

11. Анализ и составление письменных текстов служебной документации и официально-деловой переписки.

12. Разработка коммерческого имени по готовому брифу для организации, товара или услуги.

13. Разработка корпоративного или товарного слогана.

14. Написание PR-текстов определенных жанров по исходным материалам для размещения в оффлайн- и онлайн-среде.

15. Разработка макета корпоративного издания организации (деловая игра). Составление пресс-кита, информационного пакета или медиа-кита.

16. Лингвосемиотический анализ вербальных и невербальных компонентов рекламного текста.

17. Написание рекламных текстов с использованием средств речевого воздействия для размещения на разных каналах и носителях информации.

18. Составление оперативных документов в связях с общественностью.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Понятие PR-коммуникации и PR-информации.

2. Реализация принципов успешной коммуникационной деятельности в PR и рекламе: принцип кооперативного сотрудничества Г.П.Грайса.

3. Реализация принципов успешной коммуникационной деятельности в PR и рекламе: принцип вежливости Р.Лакофф и Дж.Лича.

4. Реализация принципов успешной коммуникационной деятельности в PR и рекламе: принцип самоутверждения адресанта в глазах адресата. Коммуникативные импликатуры и пресуппозиции,

6. Коммуникативные неудачи в PR и рекламе и возможности их предотвращения.

7. Понятие письменных коммуникаций. Характерные особенности эффективных письменных коммуникаций.

8. Стилиевые черты текстов письменных коммуникаций.

9. Основные типы письменных деловых коммуникаций.

10. Жанры служебной документации.

11. Жанры официально-деловой переписки.

12. Особенности деловой онлайн-коммуникации.

13. Разработка брифа для написания текстов в рекламной и PR-коммуникации.

14. Разработка имени бренда.

15. Основные характеристики рекламных и корпоративных слоганов.

16. Принципы разграничения текстов смежных коммуникационных форм: рекламных, журналистских и PR-текстов.

17. Основные подходы к определению PR-текста и его сущностных характеристик. Источники PR-текста: первичные и вторичные.

18. Понятие «жанр». Жанрообразующие признаки PR-текста.

19. Принципы классификации PR-текстов. Основные подходы к жанровой типологии PR-текстов. Основные группы жанров.

20. Оперативно-новостные жанры простых первичных PR- текстов. Пресс-релиз, его виды. Особенности структуры и содержания, правила оформления пресс-релиза. Информационное письмо. Приглашение, его виды. Структура и содержание приглашений.

21. Исследовательско-новостные жанры. Бэкграундер, его виды. Структура и содержание бэкграундера. Лист вопросов и ответов как жанр PR-текста.

22. Фактологические жанры. Факт-лист как жанр PR-текста. Биография как жанр PR-текста, ее виды.

23. Исследовательские жанры. Заявление для СМИ как инструмент управления кризисными ситуациями в PR.

24. Образно-новостные жанры. Байлайнер, его виды. Поздравление и письмо как жанры PR-текстов.

25. PR-медиатексты, их жанровые разновидности.

26. Смежные PR-тексты, их виды.

27. Фотография как визуальная разновидность PR-текстов. Классификация фотографий в PR.

28. Общая характеристика комбинированных PR-текстов. Корпоративное издание, его цели и функции. Типовая структура (модель) корпоративного издания. Типология корпоративных изданий. Основные

этапы создания корпоративного издания.

29. Пресс-кит, его цели и задачи. Структура пресс-кита и правила его оформления. Информационный пакет. Медиа-кит.

30. Особенности электронных PR-текстов. Возможности распространения интернет-текстов в PR.

31. Жанровая типология электронных PR-текстов. Структура интернет-релиза.

32. Рекламный текст (РТ) как коммуникативная единица. Формальные признаки РТ. Коммуникативные типы РТ.

33. Структура вербальной части РТ.

34. Рекламный текст (РТ) как текст креолизованного типа. Шрифт, цвет, изображение в РТ.

35. Звуковой потенциал РТ. Музыка, шумовые эффекты, звучание вербальной части РТ. Фоносемантика и фоностилистика РТ.

36. Лексические особенности вербальной части РТ.

37. Грамматические особенности вербальной части РТ. Средства экспрессивного синтаксиса в рекламе.

38. Речевое воздействие и языковое манипулирование в РТ. Речевые механизмы манипулирования. Стратегии и тактики языкового манипулирования в рекламе.

39. Функции и приемы языковой игры в РТ. Основные средства языковой игры в рекламе.

40. Основные функциональные стили и их использование в рекламном тексте.

41. Жанровое своеобразие рекламных текстов.

42. Принципы создания рекламных текстов для различных каналов размещения рекламы.

43. Учет фактора адресата рекламного сообщения при выборе языковых единиц. Речевой эпатаж и речевая агрессия в РТ.

44. Имплицитная информация в рекламном тексте.

45. Критерии коммуникативной эффективности рекламных текстов.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет с оценкой

Оценка «Отлично» ставится, если студент владеет знаниями предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы билета, подчеркивал при этом самое существенное, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное; устанавливать причинно-следственные связи; четко формирует ответы, хорошо знаком с основной литературой увязывает теоретические аспекты предмета с задачами практического значения.

Оценка «Хорошо» ставится, если студент владеет знаниями

дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; умеет решать легкие и средней тяжести ситуационные задачи.

Оценка «Удовлетворительно» ставится, если студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов. Студент способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом методов исследований.

Оценка «Неудовлетворительно» ставится, если студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Основные принципы успешной коммуникации в PR и рекламе.	УК-4, ОПК-1	Тест, контрольная работа, опрос
2	Письменные коммуникации в деловом общении специалистов в области PR и рекламы	УК-4, ОПК-1	Тест, контрольная работа, опрос
3	Рекламный и PR-тексты как коммуникативные единицы. Основные жанры PR-текстов.	УК-4, ОПК-1	Тест, контрольная работа, опрос
4	Медiateксты, смежные тексты и комбинированные тексты в PR-коммуникациях.	УК-4, ОПК-1	Тест, контрольная работа, опрос
5	Интернет-текст в PR-коммуникациях.	УК-4, ОПК-1	Тест, контрольная работа, опрос
6	Оперативные документы в связях с общественностью.	УК-4, ОПК-1	Тест, контрольная работа, опрос
7	Рекламный текст (РТ) как коммуникативный феномен, его формальные признаки и коммуникативные типы.	УК-4, ОПК-1	Тест, контрольная работа, опрос

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется в виде устного опроса или письменной контрольной работы. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления

оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется в виде устного опроса или письменной контрольной работы. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие. - СПб., 2015. URL: jf.spbu.ru/about/825-10181.html
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 288 с.
3. Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Л.В.Минаевой. М.:Аспект Пресс, 2012.. 320 с.
4. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2012. 384 с.
5. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг: эффективные рекламные и PR-технологии. М.:Дашков и К., 2013. 260 с.
6. Кузьменкова М.А. Связи с общественностью: гражданский диалог. М.: Изд-во МГУ, 2010. 288 с.
7. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н.Колокольцева. М.:ФЛИНТА: Наука, 2013. 295 с.
8. Речевая коммуникация в бизнесе / Под общ. ред. Л.В.Минаевой. М.: Изд-во МГУ, 2011. 152 с.
9. Самохвалова А.Г. Деловое общение: секреты эффективных коммуникаций: уч.пособие. СПб.: Речь, 2012. 333 с.
10. Скрипникова Н.Н. Оперативные документы в связях с общественностью: теория и практика. Часть 1. 6 учебное пособие / Н.Н. Скрипникова.- Воронежский ГАСУ – Воронеж, 2012. – 69 с.
11. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 216 с.

Дополнительная литература

1. Алешина .И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006. 480 с.
2. Балахонская Л.В., Быков И.А. Сетевая философия: принципы создания и распространения интернет-текстов в рекламе и PR // Известия Пензенского государственного педагогического университета. Пенза, 2011. С. 23-29.

3. Балахонская Л.В. Воздействующий потенциал звуковой стороны рекламного текста // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 6: Сб. статей / Отв. ред. А.Д.Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2008. С.114-121.
4. Балахонская Л.В. Рекламный текст как текст креолизованного типа // Актуальные проблемы теории и методологии науки о языке: Материалы международной научно-практической конференции. – СПб.: ЛГУ им. А.С.Пушкина, 2005. С. 124-127.
5. Бочкин О.В. Опыт типологии современных корпоративных СМИ // Петербургская школа PR: От теории к практике: Сб. статей. Вып.1 / Отв. Ред. А.Д.Кривоносов.- СПб., 2003. С.12-18.
6. Горкина И., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. М.: Альпина Паблишер, 2005. 120 с.
- 7.Гундарин, М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2007. 336 с.
8. Гундарин М., Гундарина Е. Пресс-релиз. Ростов н/Д.: Феникс, 2013. 189 с.
9. Гурочкина А.Г. Когнитивный и прагмасемантический аспекты функционирования языковых единиц в дискурсе. СПб., 2006. 102 с.
10. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. М.: Питер, 2006. 160 с.
- 11.Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 496 с.
12. Интернет-технологии в связях с общественностью: Учебное пособие / Под ред. И.А. Быкова, О.Г. Филатовой. СПб.: Роза мира, 2010. 275 с.
13. Какорина Е.В. Язык интернет-коммуникации // Современный русский язык: Система – норма – узус. М.; 2012. С 273-278.
- 14.Карпушин Д. И., Чикирова С. А. Пресс-релиз: правила составления. СПб.: Питер, 2007. 224с
- 15.Клюев Е.В. Речевая коммуникация. М.: Приор, 1998. 224 с.
- 16.Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2001. 254с.
- 17.Кривоносов А.Д. Визуальный PR-текст как инструмент медиарилейшнз // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. статей. Вып.3 / Отв. Ред. А.Д.Кривоносов. СПб.:Роза мира, 2005. С. 54-61.
- 18.Кривоносов А.Д. Корпоративное издание в свете теории связей с общественностью // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. статей. Вып.2 / Отв. Ред. А.Д.Кривоносов. СПб.:Роза мира, 2004. С.23-29.
19. Лэйкифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации: стратегии и навыки. СПб.: Питер, 2001. 688 с.
20. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. СПб.: Питер, 2010. 240 с.
- 21.Мандель Б.Р. PR: Методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие. М.:ИНФРА-М, 2009. 205 с.
22. Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью.

Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. 287 с.

23.Мирошниченко А. Как написать пресс-релиз. М.: Книжный мир, 2010. 128 с.

24. Пономарев С. Типы текстов в public relations / С.Пономарев // Советник. 2001. № 4. С. 26-28.

25.Словарь рекламы и PR С. Ильинского IЭлектронный ресурсI URL:www.rsyinst.ru/library.php

26.Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: ИНФРА-М, 2004. 761 с.

27. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2010. 560 с.

28.Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М.: КНОРУС, 2010. 152 с.

29. Шилина М.Г. Интернет-гипертекст общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития / М.Г.Шилина // Медиаскоп. 2010. № 2. www.mediascope.ru

30.Шляхова, С.С.Русский PR-текст: 100%-ное достижение результатов. Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. 413 с.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

advertology.ru

sovetnik.ru

raso.ru

pressclub.host.ru:

sostav.ru

adpro.tv

press-release.ru

adme.ru

seo-copywriting.ru

advesti.ru

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Аудиторный фонд, компьютеры, принтер, проектор.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ПИСЬМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков создания PR-текстов разных жанров, составления оперативных документов в связях с общественностью. Занятия изучение особенностей PR-текстов, анализ текстов разных жанров, самостоятельное составление обучающимися различных рекламных и PR-текстов.

Контроль усвоения материала дисциплины производится тестированием, устным опросом и выполнением контрольной работы по материалам каждого раздела курса.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, зачетом с оценкой, экзаменом, зачетом с оценкой три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.