

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет

Кафедра Журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Дроботушенко Е.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.01.04.PR-текст в системе публичных коммуникаций

на 216 часа(ов), 6 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.03.01 – Реклама и связи с
общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах
(для набора 2020)

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Курс «PR-текст в системе публичных коммуникаций» направлен на формирование базовых представлений о специфике связей с общественностью как информационной социально-ориентированной деятельности, содержание которой заключается в создании авторских медиатекстов для печатных (газеты, журналы) и электронных (радио, телевидение, интернет) средств массовой информации, а также распространении PR-материалов среди аудитории.

Задачи изучения дисциплины:

- 1) дать представление о специфике создания медиатекста с учетом требований различных информационных жанров;
- 2) объяснить особенности подготовки собственных публикаций в различных жанрах журналистики и PR;
- 3) рассмотреть принципы работы с источниками информации, методы ее сбора, проверки, анализа;
- 4) дать представление о современной жанровой и стилевой специфике различного рода медиатекстов;
- 5) объяснить специфику подготовки материалов для печатных и электронных средств массовой информации.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Вариативная часть, формируемая участниками образовательных отношений. Модуль профессиональной подготовки Курс дает представления о специфике создания медиатекста с учетом требований различных жанров. В рамках курса развивается интеллектуальный потенциал, творческие и познавательные способности личности. Студенты в процессе обучения приобретают практические навыки работы с источниками информации, подготовки текстовых и иллюстративных материалов в основных журналистских и PR- жанрах и для различных СМИ.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы), 216 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам					Всего часов
	1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр	5 семестр	
Общая трудоемкость						216
Аудиторные занятия, в т.ч.	0	0	0	32	51	83
лекционные (ЛК)	0	0	0	16	17	33
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	0	0	0	0	34	34
лабораторные (ЛР)	0	0	0	16	0	16

Самостоятельная работа студентов (СРС)	0	0	0	40	57	97
Форма промежуточной аттестации в семестре				Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)						

Очно-заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам		Всего часов
	4 семестр	5 семестр	
Общая трудоемкость			216
Аудиторные занятия, в т.ч.	32	34	66
лекционные (ЛК)	16	17	33
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	0	17	17
лабораторные (ЛР)	16	0	16
Самостоятельная работа студентов (СРС)	40	74	114
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам		Всего часов
	4 семестр	5 семестр	
Общая трудоемкость			216
Аудиторные занятия, в т.ч.	10	12	22
лекционные (ЛК)	4	6	10
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	0	6
лабораторные (ЛР)	0	6	6

Самостоятельная работа студентов (СРС)	62	96	158
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)			

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные	ОПК – 1.1. (общий по УГСН) Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знать: Отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, специфику подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Уметь: Выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Владеть: Навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; отличительными особенностями медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
---	--	---

коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК – 1. 2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью») Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: Многообразные характеристики медиатекста как продукта профессиональной творческой деятельности; особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков Уметь: Определять отличия медиатекстов и медиапродуктов и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; создавать тексты рекламы и связей с общественностью, определять функции и задачи журналистских материалов; Владеть: Навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; навыками создания медиатекста с учетом характеристик определенной аудитории СМИ
--	---	--

	ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: Каков оптимальный выбор наиболее эффективных каналов размещения рекламы, проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании; - в чём состоит разработка эффективной рекламной кампании в организации Уметь: Создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; Правильно определить и спрогнозировать отношение потребителей к рекламной информации. Владеть: Навыками подготовки рекламы для электронных средств массовой информации и организация работы с ними; планированием рекламы для СМИ разных видов и организация работы с ними; способностью использовать достоинства и недостатки радио, телевидения и интернета с точки зрения PR, их социальное влияние на жизнь человека.
--	---	--

ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="625 63 1036 1245"> ПК – 1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта </td><td data-bbox="1036 63 1521 1245"> Знать: Систему медиапланирования: выбор оптимальных каналов размещения рекламы, проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании. Основные составляющие медиапланирования; в чём состоит разработка эффективной рекламной кампании в организации; Уметь: Создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Владеть: Навыками выполнять любую работу, связанную с подготовкой и распространением рекламных материалов; - способностью планировать информационную деятельность организации и предприятия; умением использовать достоинства и недостатки радио, телевидения и интернета с точки зрения PR, их социальное влияние на жизнь человека. </td></tr> <tr> <td data-bbox="625 1245 1036 2018"></td><td data-bbox="1036 1245 1521 2018"></td></tr> </table>	ПК – 1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знать: Систему медиапланирования: выбор оптимальных каналов размещения рекламы, проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании. Основные составляющие медиапланирования; в чём состоит разработка эффективной рекламной кампании в организации; Уметь: Создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Владеть: Навыками выполнять любую работу, связанную с подготовкой и распространением рекламных материалов; - способностью планировать информационную деятельность организации и предприятия; умением использовать достоинства и недостатки радио, телевидения и интернета с точки зрения PR, их социальное влияние на жизнь человека.		
ПК – 1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знать: Систему медиапланирования: выбор оптимальных каналов размещения рекламы, проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании. Основные составляющие медиапланирования; в чём состоит разработка эффективной рекламной кампании в организации; Уметь: Создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Владеть: Навыками выполнять любую работу, связанную с подготовкой и распространением рекламных материалов; - способностью планировать информационную деятельность организации и предприятия; умением использовать достоинства и недостатки радио, телевидения и интернета с точки зрения PR, их социальное влияние на жизнь человека.				

	ПК – 1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Знать: Сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Уметь: Выбирать оптимальные каналы размещения рекламы с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании; определить основные составляющие медиапланирования и способы размещения рекламы в средствах массовой информации; определять неформальные вербальные маркетинговые коммуникации как способ усилить эффект от рекламной кампании. Владеть: Всеми видами информационной деятельности в рамках управления или отдела по связям с общественностью: авторскую, редакторскую, организаторскую, управленческую, исследовательскую; - системными методами сбора научно-практической информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы.
--	--

ПК-2 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-2.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде.	Знать: Основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; основные технологии копирайтинга в офлайн и онлайн среде Уметь: Применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; участвовать в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций Владеть: Технологическими навыками медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде в контексте реализации коммуникационного продукта;
	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в офлайн и онлайн среде.	Знать: Основные технологии копирайтинга в офлайн и онлайн среде; корпоративную культуру организации ; современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью , реализации коммуникационного продукта Уметь: При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в офлайн и онлайн среде Владеть: Навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью с использованием основных технологий копирайтинга в офлайн и онлайн среде.

	ПК – 2.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью , реализации коммуникационного продукта	Знать: Современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью , реализации коммуникационного продукта Уметь: Использовать основные технологии копирайтинга в офлайн и онлайн среде; применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; Владеть: Современными техническими средствами и основными технологиями для цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью , реализации коммуникационного продукта
ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и кооперативной	ПК-4.1. Участвует в продвижении социально-значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Знать: сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; Уметь: Участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации Владеть: Всеми видами информационной деятельности в рамках управления или отдела по связям с общественностью: авторскую, редакторскую, организаторскую, управленческую, исследовательскую; умением собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы;

и корпоративной социальной ответственности	ПК -4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Знать: Основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации, суть работы с компьютером как средством управления информацией; виды и формы организационной работы в своей профессиональной деятельности Уметь: Осуществлять в полном объеме функции редактора, менеджера, организатора рекламной кампании и др. в рамках должностных обязанностей; обеспечить грамотное продвижение информационной продукции к потребителю; эффективно организовать маркетинг информационного рынка Владеть: Способностью выполнить любую работу в области менеджмента СМИ и продвижением рекламного продукта на информационный рынок на высоком уровне; способностью грамотно взаимодействовать со средствами массовой информации с целью доставки собственной информации до потребителя.
--	---	---

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	

1	1.1.	PR-текст в системе публичных коммуникаций	PR-текст в системе публичных коммуникаций. Понятие «текст». Виды текстов по каналу восприятия. PR-текст как инструмент публичных отношений и одна из основных форм PR-деятельности. Общая характеристика PR-текста в системе текстов массовой коммуникации (определение, цель распространения, функции, особенности). Соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер с другими текстами массовой коммуникации	23	4	4	2	13
	1.2.	Особенности создания и функции PR-материалов (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, лист вопросов и ответов и т.п.)	Особенности создания и функции PR-материалов. Виды пресс-релизов, структура, особенности создания. Бэкграундер: характеристика, особенности написания. Что такое факт-лист, его функции и особенности создания. Функции листа вопросов и ответов, специфические признаки и особенности написания.	22	4	4	2	12
2	2.1.	Система жанров журналистики (информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры)	Система жанров журналистики. Взаимопроникновение жанров. Информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры: черты и особенности.	28	6	6	2	14

	2.2.	Правила работы с информацией	Правила работы с информацией. Источники информации: человек, документы, окружающая среда. Работа с базами данных, архивами, интернетом. Как составить собственный архив и сеть контактов.	22	4	4	2	12
3	3.1.	Типологические особенности информационных жанров	Структурные компоненты создания новостей. Элементы новости. Понятие «информационный повод». Как сделать отчет более живым и интересным жанров. Виды отчета.	22	4	4	2	12
	3.2.	Информационные жанры: заметка, отчет, репортаж, интервью	Информационные жанры. Заметка (определение, виды, характерные признаки, особенности создания). Отчет (определение, виды, характерные признаки, особенности создания). Репортаж (определение, виды, характерные признаки, особенности создания). Интервью (определение, виды, характерные признаки, особенности создания)	22	4	4	2	12
4	4.1.	Специфика подготовки PR-текстов для печатных и электронных средств массовой информации	Специфика подготовки PR-текстов для печатных и электронных средств массовой информации.	21	3	4	2	12
	4.2.	Структурно-содержательные компоненты PR-текста	Параметры медиатекста. Структурно-содержательные компоненты медиатекста. Тема, идея, масштабность проблемы. Композиция текста, монтаж. Стилистические особенности. Выразительные средства.	20	4	4	2	10

Итого	180	33	34	16	97
-------	-----	----	----	----	----

3.1 Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1.1.	PR-текст в системе публичных коммуникаций	PR-текст в системе публичных коммуникаций. Понятие «текст». Виды текстов по каналу восприятия. PR-текст как инструмент паблик рилейшнз и одна из основных форм PR-деятельности. Общая характеристика PR-текста в системе текстов массовой коммуникации (определение, цель распространения, функции, особенности). Соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер с другими текстами массовой коммуникации	22	4	2	2	14
	1.2.	Особенности создания и функции PR-материалов (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, лист вопросов и ответов и т.п.)	Особенности создания и функции PR-материалов. Виды пресс-релизов, структура, особенности создания. Бэкграундер: характеристика, особенности написания. Что такое факт-лист, его функции и особенности создания. Функции листа вопросов и ответов, специфические признаки и особенности написания.	22	4	2	2	14

2	2.1.	Система жанров журналистики (информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры)	Система жанров журналистики. Взаимопроникновение жанров. Информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры: черты и особенности.	22	4	2	2	14
	2.2.	Правила работы с информацией	Правила работы с информацией. Источники информации: человек, документы, окружающая среда. Работа с базами данных, архивами, интернетом. Как составить собственный архив и сеть контактов.	22	4	2	2	14
3	3.1.	Типологические особенности информационных жанров	Структурные компоненты создания новостей. Элементы новости. Понятие «информационный повод». Как сделать отчет более живым и интересным жанров. Виды отчета.	22	4	2	2	14
	3.2.	Информационные жанры: заметка, отчет, репортаж, интервью	Информационные жанры. Заметка (определение, виды, характерные признаки, особенности создания). Отчет (определение, виды, характерные признаки, особенности создания). Репортаж (определение, виды, характерные признаки, особенности создания). Интервью (определение, виды, характерные признаки, особенности создания)	22	4	2	2	14
4	4.1.	Специфика подготовки PR-текстов для печатных и электронных средств массовой информации	Специфика подготовки PR-текстов для печатных и электронных средств массовой информации.	22	4	2	2	14

	4.2.	Структурно-содержательные компоненты PR-текста	Параметры медиатекста. Структурно-содержательные компоненты медиатекста. Тема, идея, масштабность проблемы. Композиция текста, монтаж. Стилистические особенности. Выразительные средства.	26	5	3	2	16
Итого				180	33	17	16	114

3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1	PR-текст в системе публичных коммуникаций	PR-текст в системе публичных коммуникаций. Понятие «текст». Виды текстов по каналу восприятия. PR-текст как инструмент публичных отношений и одна из основных форм PR-деятельности. Общая характеристика PR-текста в системе текстов массовой коммуникации (определение, цель распространения, функции, особенности). Соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер с другими текстами массовой коммуникации	45	2	2	1	40
2	2	Система жанров журналистики (информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры)	Система жанров журналистики. Взаимопроникновение жанров. Информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры: черты и особенности.	45	2	2	1	40

3	3	Типологические особенности информационных жанров	Структурные компоненты создания новостей. Элементы новости. Понятие «информационный повод». Как сделать отчет более живым и интересным жанров. Виды отчета.	45	2	1	2	40
4	4	Специфика подготовки PR-текстов для печатных и электронных средств массовой информации	Специфика подготовки PR-текстов для печатных и электронных средств массовой информации.	45	4	1	2	38
Итого				180	10	6	6	158

3.4. Содержание разделов дисциплины

3.4.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3ФО	ЗФО
1	1.1.	PR-текст в системе публичных коммуникаций	PR-текст в системе публичных коммуникаций. Понятие «текст». Виды текстов по каналу восприятия. PR-текст как инструмент публичных отношений и одна из основных форм PR-деятельности. Общая характеристика PR-текста в системе текстов массовой коммуникации (определение, цель распространения, функции, особенности). Соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер с другими текстами массовой коммуникации	4	4	2
	1.2.	Особенности создания и функции PR-материалов (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, лист вопросов и ответов и т.п.)	Особенности создания и функции PR-материалов. Виды пресс-релизов, структура, особенности создания. Бэкграундер: характеристика, особенности написания. Что такое факт-лист, его функции и особенности создания. Функции листа вопросов и ответов, специфические признаки и особенности написания.	4	4	

2	2.1.	Система жанров журналистики (информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры)	Система жанров журналистики. Взаимопроникновение жанров. Информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры: черты и особенности.	6	4	2
	2.2.	Правила работы с информацией	Правила работы с информацией. Источники информации: человек, документы, окружающая среда. Работа с базами данных, архивами, интернетом. Как составить собственный архив и сеть контактов.	4	4	
3	3.1.	Типологические особенности информационных жанров	Структурные компоненты создания новостей. Элементы новости. Понятие «информационный повод». Как сделать отчет более живым и интересным жанров. Виды отчета.	4	4	2
	3.2.	Информационные жанры: заметка, отчет, репортаж, интервью	Информационные жанры. Заметка (определение, виды, характерные признаки, особенности создания). Отчет (определение, виды, характерные признаки, особенности создания). Репортаж (определение, виды, характерные признаки, особенности создания). Интервью (определение, виды, характерные признаки, особенности создания)	4	4	
4	4.1.	Специфика подготовки PR-текстов для печатных и электронных средств массовой информации	Специфика подготовки PR-текстов для печатных и электронных средств массовой информации.	3	4	4
	4.2.	Структурно-содержательные компоненты PR-текста	Параметры медиатекста. Структурно-содержательные компоненты медиатекста. Тема, идея, масштабность проблемы. Композиция текста, монтаж. Стилистические особенности. Выразительные средства.	3	5	

3.4.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3ФО	ЗФО

1	1.1	PR-текст в системе публичных коммуникаций	PR-текст: признаки, определение, история.	4	2	2
	1.2.	Особенности создания и функции PR-материалов (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, лист вопросов и ответов и т.п.)	Типология PR-текстов.	4	2	
2	2.1.	Система жанров журналистики (информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры)	Факт и его роль в журналистском и PR-текстах	6	2	2
	2.2.	Правила работы с информацией	Характеристика жанров первичных PR-текстов.	4	2	
3	3.1.	Типологические особенности информационных жанров	Пресс-релиз как основной жанр PR-текста. Предмет пресс-релиза. Жанровое своеобразие и содержание пресс-релиза.	4	2	1
	3.2.	Информационные жанры: заметка, отчет, репортаж, интервью	Бэкграундер. Характер содержащейся информации, правила оформления. Типы бэкграундеров	4	2	
4	4.1.	Специфика подготовки PR-текстов для печатных и электронных средств массовой информации	Спичрайтинг как вид PR - деятельности.	4	2	1
	4.2.	Структурно-содержательные компоненты PR-текста	PR-тексты как феномены коммуникации	4	3	

3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3ФО	ЗФО
1	1	PR-текст в системе публичных коммуникаций	Тексты массовых коммуникаций. Общая характеристика. PR - текст в системе текстов массовой коммуникации (определение, цель распространения, функции, особенности, критерии).	4	4	1

2	2	Правила работы с информацией	Соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер, другими текстами массовой коммуникации. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (рекламный и журналистский). Различие в способах передачи информации.	4	4	1
3	3	Специфика подготовки PR-текстов для печатных и электронных средств массовой информации	Сравнение текстов PR-коммуникации между собой с целью выявления общих характеристик и отличительных особенностей. Систематизация полученных знаний	4	4	2
4	4	Структурно-содержательные компоненты PR-текста	Признаки и определение смежных PR текстов. Слоган, резюме, пресс-релиз, как разные формы смежных PR-текстов.	4	4	2

3.6. Самостоятельная работа студентов

Модуль	Номер раздела	Содержание материала, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-ЗФО	ЗФО
1	1.1	Отличие медиатекста от журналистского. Вопрос инициирования публикации. Жанровые разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори. Основные признаки медиатекстов. Информационный повод для написания медиатекста. Задачи медиатекста.	Портфолио (целевая подборка работ обучающегося); доклад, сообщение	13	14	20
1	1.2.	Определение и жанровые объединения PR-текстов: оперативно-новостные, исследовательско-новостные, фактологические, исследовательские и образно-новостные жанры. Специфика и сферы применения текстов. Жанровая структура каждого объединения	Портфолио (целевая подборка работ обучающегося); доклад, сообщение	12	14	20

2	2.1.	Классификация жанров по общим характерным признакам (по характеру объекта, по конкретному назначению, по масштабу охвата действительности, по характеру литературно-стилистических средств). Структурная организация информационных, аналитических, художественно-публицистических жанров.	Портфолио (целевая подборка работ обучающегося); доклад, сообщение	14	14	20
2	2.2.	Правила работы с информацией. Источники информирования журналиста.	Портфолио (целевая подборка работ обучающегося); доклад, сообщение	12	14	20
3	3.1.	Структура репортажа. Как вести репортаж с места события? Подготовка к интервью, этапы проведения интервью. Классификация вопросов в процессе интервью.	Портфолио (целевая подборка работ обучающегося); доклад, сообщение	12	14	20
3	3.2.	Берем интервью: поведение во время беседы, последовательность задаваемых вопросов, новые сюжеты, появляющиеся в интервью, импровизация, выход из сложных ситуаций. Так называемые «трудные» вопросы: как разговаривать собеседника.	Портфолио (целевая подборка работ обучающегося); доклад, сообщение	12	14	20
4	4.1.	Работа с почтой. Специфика труда в различных СМИ. Особенности организации труда в прессе, на радио, на телевидение. Технологический фактор.	Портфолио (целевая подборка работ обучающегося); доклад, сообщение	12	14	18
4	4.2.	Разновидности сюжетов в медиатексте. Зависимость композиции от жанра текста.	Портфолио (целевая подборка работ обучающегося); доклад, сообщение	10	16	20

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1.Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика : учеб. пособие / Данилина Варвара Викторовна [и др.]; под ред. Л.В. Минаевой. - Москва : Аспект Пресс, 2008. - 288 с. - ISBN 978-5-7567-0422-8 : 311-52.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Иншакова, Наталия Григорьевна (канд. филол. наук, доц.). Рекламный и пиар-текст: основы редактирования [Текст] / Иншакова Наталия Григорьевна; Н. Г. Иншакова. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 254, [2] с. : ил. - Прил.: с. 230-255. - Глоссарий: с. 228-229. - Об авт.: 4 с. обл. - Рекомендовано УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика» для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 «Журналистика» для ФГОС. - Библиогр.: с. 226-227 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-7567-0732-8.
2. Селезнева, Лариса Васильевна. Подготовка рекламного и рг-текста : Учебное пособие / Селезнева Лариса Васильевна; Селезнева Л.В. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 159. - (Университеты России). - ISBN 978-5-534-04084-5 : 55.69.
3. Тертычный, Александр Алексеевич (д-р филол. наук). Жанры периодической печати [Текст] / Тертычный Александр Алексеевич; А. А. Тертычный. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 348, [1] с. - Об авт.: 4 с. обл. - Библиогр.: с. 346-347, в подстроч. примеч. и в тексте . - ISBN 978-5-7567-0729-8.
4. Синяева, Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров / Синяева Инга Михайловна; Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3181-5 : 162.16.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Лукина, Мария Михайловна. Технология интервью / Лукина Мария Михайловна; М. М. Лукина. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 192 с. - ISBN 978-5-7567-0371-9.
2. Магронт, М. Новости как профессия: Учеб. пособие для студентов вузов / М. Магронт; Магронт М. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - ISBN 978-5-7567-0773-1.
3. Шостак, Марина Игоревна. Новостная журналистика. Новости прессы : Учебник и практикум / Шостак Марина Игоревна; Шостак М.И. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 237. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00462-5 : 76.99.
4. Енина, Лидия Владимировна. Практика журналистского общения : Учебное пособие / Енина Лидия Владимировна; Енина Л.В., Зыков В.Ф. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 75. - (Университеты России). - ISBN 978-5-534-03679-4 : 18.84.
5. Лазутина, Галина Викторовна. Жанры журналистского творчества : учеб. пособие / Лазутина Галина Викторовна, Распопова Светлана Сергеевна; Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 319, [1] с. : ил. - Допущено Учеб.-метод. об-нием по клас. унив. образованию. - Библиогр.: с. 318 и в примеч. в конце гл. - ISBN 978-5-7567-0593-5.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121. www.trmost.ru

ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28. www.e.lanbook.ru

ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27. www.biblio-online.ru

ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12. www.studentlibrary.ru

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; Договор № 204-11/15/223/16-7 www.biblioclub.ru

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для проведения лабораторных занятий	
Учебные аудитории для текущей аттестации	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Помещение для самостоятельной работы	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Методические рекомендации при подготовке к практическим занятиям

Для повышения эффективности проведения практических занятий необходимо учитывать все рекомендации по подготовке к ним, которые даются преподавателем в начале каждого модуля (формулируются соответствующие задания, проблемно-ориентированные вопросы, представляются рекомендации по методике организации различных форм проведения занятий и т.д.). Определенные формы и методы работы на занятиях требуют предварительной самостоятельной подготовки студентов (например, внутригрупповая и межгрупповая дискуссии, ролевые игры, подготовка итогового семестрового проекта и т.д.). Поэтому необходимо фиксировать все рекомендации преподавателя по подготовке к занятиям.

Для эффективного освоения материала дисциплины в ходе практических занятий необходимо выполнение следующих требований:

- четко понимать цели предстоящих занятий (предварительно формулируются преподавателем);
- владеть навыками поиска, обработки, адаптации и презентации необходимого материала;
- уметь четко формулировать и отстаивать собственный взгляд на рассматриваемые проблемные вопросы, который необходимо подкреплять адекватной аргументацией;
- уметь выделять и формулировать противоречия по рассматриваемым проблемам, понимая их источники;
- владеть навыками публичного выступления (логично, ясно и лаконично излагать свои мысли; адекватно оценивать восприятие и понимание слушателями представляемого материала; отвечать на задаваемые вопросы; приводить адекватные и убедительные аргументы в защиту своей позиции и т.д.);
- уметь критически оценивать собственные знания, умения и навыки в динамике в сравнении с таковыми у других, с целью раскрытия дополнительных возможностей их развития;
- при подготовке к занятиям обязательно изучить рекомендуемую литературу;
- оценить различные точки зрения на проблемные вопросы нескольких исследователей, а не ограничиваться рассмотрением позиции одного автора;

- при формулировке собственной точки зрения предусмотреть убедительную ее аргументацию и возможность возникновения спорных ситуаций;
 - владеть навыками работы в команде (при выполнении определенных заданий, предполагающих работу в микрогруппах, при проведении ролевых игр, дискуссий и т.д.).
- Семинар – вид практических занятий, предусматривающий самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем с содержанием учебной дисциплины и последующим представлением и обсуждением результатов этого изучения (в различных формах). Семинары представляют собой своеобразный синтез теоретической подготовки студентов с практической. Основной дидактической целью семинаров выступает оптимальное сочетание лекционных занятий с систематической самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студентов.

Методические рекомендации при подготовке индивидуальных сообщений (докладов)

Данный вид учебно-познавательной деятельности требует от студентов достаточно высокого базового уровня подготовки, большой степени самостоятельности и целого ряда умений и навыков серьезной интеллектуальной работы.

Работа по подготовке индивидуальных сообщений и докладов предполагает достаточно длительную системную работу студента, а также в случае необходимости консультативную помощь преподавателя.

Работа должна быть тщательно продумана, спланирована и разделена на соответствующие этапы, каждый из которых требует целого ряда определенных умений и навыков:

- определение и формулировка темы сообщения или доклада (либо осмысление темы, сформулированной преподавателем в соответствующих случаях);
- составление плана с использованием анализа, синтеза, обобщения и логики построения изложения материала;
- определение источников информации;
- работа с источниками научной информации (подбор, анализ, обобщение, систематизация, адаптация и т.д.);
- формулировка основных обобщений и выводов по результатам анализа изученного материала.

Структура сообщения (доклада) может обоснованно варьировать, но в большинстве случаев она предполагает наличие следующих частей: вступления (обозначение актуальности и постановка проблемы), основной части (обзор различных точек зрения на проблему и ее решение), заключения (формулировка соответствующих обобщений, выводов, предположений и перспектив), а в соответствующих случаях – перечня используемых источников информации.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия выступает важнейшим средством активизации познавательной деятельности. Как метод активного обучения дискуссия может использоваться как в рамках традиционных (развернутая беседа, система докладов и рефератов), так и новых форм практических занятий (анализ конкретных ситуаций, ролевая игра, круглый стол и т.д.).

Выделяется особая форма семинарского занятия – семинар-дискуссия. Различают следующие разновидности семинара-дискуссии:

1. По объему охватываемого материала:

- фрагментарные дискуссии («мини-дискуссии») (предназначенные для обсуждения какого-то конкретного вопроса и занимающие, как правило, определенную часть занятия);
- развернутые дискуссии (посвященные изучению раздела (темы) в целом, охватывающие одно или несколько занятий);

2. По реальности существования участников:

- реальные (предполагающие общение с реальными участниками);
- воображаемые (предполагающие общение с воображаемым оппонентом (инсценировка спора)).

Организация дискуссии предполагает последовательность определенных этапов:

- подготовка дискуссии;
- проведение дискуссии;
- анализ итогов дискуссии.

Самым важным этапом при этом является подготовка к дискуссии, т.к. все последующие этапы определяются именно качеством предварительной подготовки. Подготовка к

дискуссии, как правило, включает следующие составляющие:

- определение темы дискуссии (тема может быть задана преподавателем, а также обсуждаться и выбираться в процессе изучения материала по критериям наличия противоречий, проблемно-ориентированного характера при высокой актуальности, научной и социальной значимости);
- определение предмета дискуссии (с тем, чтобы не потерять время на обсуждение второстепенных аспектов проблемы);
- определение задач дискуссии (для организации целенаправленности, разделения функций участников дискуссии, экономии времени).

Подготовка к дискуссии должна предполагать индивидуальные и групповые консультации, предназначенные для задания целенаправленности дискуссии, а также – для активизации самостоятельной работы студентов. При этом преподавателю необходимо избегать детального разъяснения содержания проблемы, т.к. в этом случае не о чем будет спорить, и дискуссия будет сорвана. Задача преподавателя должна состоять в ненавязчивой помощи участникам будущей дискуссии в определении наличия противоречивых точек зрения на рассматриваемую проблему, порекомендовав изучить первоисточники и дополнительную литературу.

Необходимо подчеркнуть особую важность тщательной подготовки к дискуссии самого преподавателя, выступающего в качестве модератора. Цель такой подготовки состоит не только в том, чтобы обрести уверенность при обсуждении научной проблемы, но и в том, чтобы составить ясное представление о качестве подготовки участников дискуссии.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных занятиях и в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература);
- самостоятельное изучение отдельных вопросов курса;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям, в соответствии с рекомендациями преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Как правило, организация самостоятельной работы предполагает:

- постановку цели;
- составление соответствующего плана;
- поиск, обработку информации;
- представление результатов работы.

Разработчик/группа разработчиков: Сафронова Ольга Викторовна, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2020 г. № 1)**

Согласована с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой

« ____ » _____ 20 ____ г.