

РАБОТА С ТЕКСТАМИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ

1. Цель освоения дисциплины

Является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки содержания, экспертной оценки и продвижения текстов в связях с общественностью и рекламе.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Основы маркетинга», «Стилистика и литературное редактирование».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Основы маркетинга», «Реклама в коммуникационном процессе», «Стилистика и литературное редактирование».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- понятие "документ", типологические особенности PR-документа, функции PR-документов;
- подходы к классификации документов в системе связей с общественностью;
- типологические особенности, требования к составлению, оформлению и содержанию PR-документов оперативно-новостных, информационно-новостных, исследовательско-новостных, исследовательских, фактологических и образно-новостных жанров;
- специфику PR-статей в сопоставлении журналистскими статьями; этапы написания PR-статей; особенности написания имиджевой статьи, имиджевого интервью, кейс-стори;
- понятие "спичрайтинг"; основные этапы работы над составлением речи для руководителя (интервью, сбор необходимой информации, определение целевой аудитории, составление первого варианта текста выступления, доводка текста выступления после рекомендаций руководителя);
- структуру рекламных текстов в целом и его вербальных составных частей (заголовков, подзаголовков, слоганов, эхо-фраз, основного текста и др.);
- требования к разработке рекламного аудиоролика для радио и телевидения; общую характеристику SEO-текстов;

уметь

- ориентироваться в системе PR-документов, в их функциональном назначении;
- определять классификационные признаки PR-документа;
- анализировать полученный информационный повод в форматах различных документов, а также творчески применять различные методы составления оперативно-новостных, информационно-новостных, исследовательско-новостных и фактологических PR-документов;
- анализировать информационный повод в форматах имиджевой статьи, имиджевого

интервью, кейс-стори;

- анализировать речь руководителя, организовывать и осуществлять этапы работы по составлению речи руководителя различных форматов;
- анализировать структуру рекламных текстов в целом и его вербальных составных частей (заголовков, подзаголовков, слоганов, эхо-фраз, основного текста и др.);
- анализировать структуру рекламных текстов на радио, телевидение, SEO-текстов;

владеть

- средствами коммуникативного воздействия, используемыми в текстах сферы связей с общественностью;
- навыком анализа классификаций PR-документов;
- навыком написания оперативно-новостных, информационно-новостных, исследовательско-новостных и фактологических PR-документов;
- навыком написания имиджевой статьи, имиджевого интервью, кейс-стори;
- навыком написания речи руководителя разных форматов;
- навыком составления текстов печатной рекламы разных моделей;
- навыком разработки рекламного аудиоролика для радио и сценария видеоклипа для телевидения, разработки SEO-текста.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 16 ч., СРС – 88 ч.),

распределение по семестрам – 3 курс, зима, 3 курс, лето, 4 курс, зима,

форма и место отчётности – аттестация с оценкой (4 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

Понятие pr-текст. Подходы к классификации pr-текстов.

Понятие документа. Правовые и этические аспекты письменной pr-коммуникации. Функции документов. Основы письменной коммуникации. Разные подходы к классификации документов в системе связей с общественностью: по целям, содержанию, аудитории, степени контроля организацией

Первичные pr-тексты.

Оперативно-новостные жанры. Понятие пресс-релиза. Подходы к классификации пресс-релизов (А.Н. Чумиков, М.А. Шишкина, Ф. Джефкинс). Основные требования к составлению и оформлению. Формула SOLAADS. Структура и содержание персонального и безадресного приглашения. Информационно-новостные жанры PR-документов. Бэкграундер: основные требования к составлению и оформлению. Новостные поводы для составления бэкграундера. Лист вопросов-ответов как разновидность бэкграундера: технология составления. Исследовательские жанры. Особенности «заявления для прессы». Основные требования к составлению и оформлению. Специфика фактологических жанров. Биография руководства. Типы биографий: биография-хроника, биография-повествование, биография-рассказ. Особенности написания и оформления образно-новостных жанров.

Информационные поводы для написания байлайнера. Внутрикorporативные жанры.

Годовой отчет: структура, содержание. Информационное письмо. Рекомендательное письмо.

Сопроводительное письмо. Письмо-заявление. Письмо-просьба. Структура писем: формат, обращение, содержание, подпись. Условия распространения.

Медиа-тексты.

Статья как одна из форм pr-публицистики. Специфика pr-статей в отличие от журналистских статей. Этапы написания pr-статей. Особенности написания имиджевой статьи, имиджевого

интервью, кейс-стори. Предмет содержания данных документов.

Спичрайтинг.

Основные этапы работы над составлением речи для руководителя. Интервью как первый этап. Сбор необходимой информации, определение целевой аудитории. Составление первого варианта текста выступления. Доводка текста выступления после рекомендаций руководителя.

Типология текстов печатной рекламы.

Общая характеристика текста печатной рекламы. Структура печатной рекламы: заголовок, основной текст, эхо-фраза (Х. Кафтанжиев) Типология заголовков. Виды аргументов в основном тексте. Роль эхо-фразы в печатном тексте. Макеты печатной рекламы.

Специфика рекламных текстов на радио, телевидении и в интернете.

Структура рекламного аудиоролика и особенности его разработки. Рекламный ролик (клип) как основной жанр рекламы на телевидении. SEO-текст: общая характеристика.

6. Разработчик

Млечко Лидия Евгеньевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социальной работы ГОУ ВО «ВГСПУ».