



## **1. Цель и задачи освоения дисциплины**

### ***Цель освоения дисциплины:***

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области организации и подготовки PR-текстов компании, а также управления коммуникативной деятельностью компании.

### ***Задачи изучения дисциплины:***

- научить студентов ориентироваться в разнообразии текстов культуры и выделять среди них PR-текст;
- сформировать представление об основных жанрах, и целевом назначении PR-текстов;
- показать особенности структуры, способы создания образа и выражения мысли в PR-тексте;
- выработать у студентов практические навыки, связанные с процессом организации и управления коммуникативной деятельностью компании.

## **2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы**

Дисциплина «PR-текст в системе публичных коммуникаций» относится к дисциплинам по выбору вариативной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается в 8 семестре, объем дисциплины -72 ак. часа, 2 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «Русский язык и культура речи», «Культурология», «Логика и теория аргументации», «Психология массовых коммуникаций».

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

**знать:** законы развития общества и уметь применять эти знания на практике; основные виды и правовые аспекты рекламно-информационной деятельности; иметь представление о формах и технологиях взаимодействия с общественностью;

**уметь:** логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-экономические явления, события, процессы;

**владеть:** владеть методами анализа внешней и внутренней среды организаций; навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы,

имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

### 3. Результаты освоения дисциплины.

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенций:

<b>Код компетенции</b>	<b>Компетенция</b>
ПК-8	<i>способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</i>
ПК-16	<i>способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</i>

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «PR-текст в системе публичных коммуникаций» обучающийся должен:

*Знать:*

- особенности PR-текста, отличие его от текстов других сфер коммуникации;
- структуры PR-текста, её зависимость от целевой аудитории, цели высказывания и жанра;
- основные жанры PR-текстов.

*Уметь:*

- воспринимать, анализировать и оценивать PR-текст;
- использовать при анализе PR-текста соответствующую терминологию;
- создавать PR-текст;
- оценивать эффективность коммуникационных кампаний;

*Владеть навыками:*

- определения особенностями текстов различных видов и жанров;
- определения жанра, цели и структуры PR-текста.

Основные признаки проявления формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «PR-текст в системе публичных коммуникаций» сведены в таблице.

**Уровневое описание признаков освоения ключевой компетенции ПК- 8- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы**

<b>Уровень освоения</b>	<b>Показатели</b>
Минимальный	Обладает базовыми понятиями о средствах распространения коммуникаций организации; ориентируется в разновидностях рекламных и PR текстах. Понимает задачу рекламного и PR текста. Владеет основными организационными навыками производства и распространения текстового материала. Ориентируется в организационных функциях подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. Обладает знаниями о правовых основах деятельности и ответственности за ненадлежащие действия.
Базовый	Способен выделить виды рекламных и PR текстов. Свободно ориентируется в компонентах рекламного и PR текста, понимает их значимость. Способен создать коммуникационный продукт в рамках поставленной задачи. Понимает механизм воздействия различных коммерческих текстов на потребителя; значимость формирования публицитного капитала организации. Ориентируется в жанрах рекламных и PR текстов в зависимости от выбранной стратегии. Способен анализировать воздействие различных рекламных и PR текстов на потребителя; давать оценку рекламным текстам в рамках правового поля. Имеет навыки самостоятельной работы с учебной и научной литературой.
Продвинутый	Понимает задачи и функции планирования коммуникационных мероприятий. Способен самостоятельно изучать и анализировать эффективность публичных текстов; готовить рабочие и презентационные материалы в рамках публичных коммуникаций. Способен оценить традиционные и современные коммуникативные технологии и выделить их преимущества. Способен организовать работу по реализации коммуникационных кампаний и мероприятий. Готов к участию в разработке креативной коммуникационной концепции и созданию рекламных и PR текстов.

**Уровневое описание признаков освоения ключевой компетенции ПК- 16- способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы**

<b>Уровень освоения</b>	<b>Показатели</b>
Минимальный	Обладает базовыми понятиями PR текстов; ориентируется в разновидностях рекламных и PR текстов. Ориентируется в специфике рекламных и PR текстов; понимает разницу в их целях. Способен выделить общие подходы к составлению PR текстов; оценивает структуру рекламных и PR текстов. Обладает знаниями о правовых основах деятельности и ответственности за ненадлежащие действия.
Базовый	Ориентируется в терминологии и сущности публичных коммуникаций. Свободно ориентируется в компонентах PR текстов, понимает их значимость. Различает функции и задачи рекламных и PR текстов. Ори-

	ентируется в жанрах PR текстов. Способен анализировать воздействие различных PR текстов на общественность; давать оценку PR текстам в рамках правового поля. Имеет навыки самостоятельной работы с учебной и научной литературой.
Продвинутый	Способен самостоятельно изучать и анализировать эффективность PR текстов; применять полученные знания для развития взаимоотношений организации со своей коммуникационной средой. Свободно ориентируется в особенностях и направленности PR текстов. Владеет техниками написания и редактирования текстов различных жанров; оценки содержания или коммуникативного намерения связного текста; владеет методами создания PR текстов. Готов к участию в разработке креативной коммуникационной концепции и созданию PR текстов.

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет: 2 зачетных единицы, 72 ак. часа;

##### 4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общий объем дисциплины</b>	<b>72</b>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>44</b>		
в том числе:			
лекции	<b>22</b>		
практические занятия	<b>22</b>		
семинарские занятия			
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>28</b>		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)</b>	<b>Зачет</b>		

##### 4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.	Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной	Формируемые компетенции

			Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа		форме, час.	
Раздел 1. PR-текст как основа развития публичного пространства организации	Тема 1.1. Понятие и сущность PR-текстов.	8	2	2	2	собеседование	2	ПК-8, ПК-16
	Тема 1.2. Основные задачи PR-текстов в публичном пространстве организации	8	2	2	2	Доклады, разбор ситуаций	2	ПК-8, ПК-16
	Тема 1.3. Задачи PR-текста в стратегическом развитии организации	8	2	2	2	Решение ситуационных задач. Обсуждение актуальных вопросов темы	2	ПК-8, ПК-16
Раздел 2. Креативная концепция PR-текста	Тема 2.1. Типология PR-текстов	8	2	2	2	Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия	2	ПК-8, ПК-16
	Тема 2.2. Жанровая природа PR-текстов	8	2	2	2	Разбор ситуаций, решение ситуационных задач, дискуссия	2	ПК-8, ПК-16
	Тема 2.3. Оперативно-новостные и оперативно-исследовательские жанры	8	4	4	2	Решение ситуационных задач, дискуссия	4	ПК-8, ПК-16
	Тема 2.4. Фактологические, исследовательские и образно-новостные жанры.	8	4	4	2	Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия. Решение ситуационных задач	4	ПК-8, ПК-16
	Тема 2.5. Смежные PR-тексты.	8	2	2	2	Доклады. Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия	2	ПК-8, ПК-16
	Тема 2.6. Медиатексты.	8	2	2		Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия	2	ПК-8, ПК-16
	<b>ИТОГО</b>		<b>22</b>	<b>22</b>	<b>28</b>	<b>зачет</b>	<b>22</b>	

### **4.3. Содержание дисциплины**

#### **Раздел 1. PR текст как основа развития публичного пространства организации**

##### ***Тема 1.1. Понятие и сущность PR текстов.***

Основные понятия, термины и определения. Предмет и задачи дисциплины. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития PR технологий. Понятие «текст». Виды текстов по каналу восприятия. PR-текст: от прототекста к тексту массовой коммуникации. Основные составляющие PR-текстов. Характеристика основных видов PR текстов. Взаимосвязь представителей связей с общественностью в коммуникационных системах.

##### ***Тема 1.2. Основные задачи PR текстов в публичном пространстве организации.***

Понятие публичного пространства. Современные информационно-коммуникативные технологии в публичном пространстве. Управление информационным потоком в публичном пространстве. Информационное пространство и медиарынок в публичном пространстве. Общая схема коммуникационного процесса. Публичные аудитории коммуникации и сферы коммуникации. Влияние PR текста на общественное мнение. Формы проявления общественного мнения в вербальных или поведенческих действиях. Теория убеждения Майкла Рея. Влияние на общественное мнение. Законы общественного мнения. Он-лайн и офф-лайн коммуникации. Управление современным публичным пространством.

Сущность коммуникации в системе государственного управления, их виды и функции. Связь власти с общественностью - важнейший элемент коммуникации в системе государственного управления.

Основные направления внешних и внутренних коммуникаций исполнительной и законодательной власти. Организационные формы работы законодательной власти с общественностью и представительными органами местного самоуправления. Основные задачи коммуникации G2B. Содержание PR текстов органов власти с населением (G2P).

##### ***Тема 1.3 Задачи PR-текста в стратегическом развитии организации.***

Принципы планирования в управлении коммуникациями: социальная ответственность, исследовательский подход, стратегический подход. Стратегическое планирование. Коммуникационная программа как основа планирования. Взаимосвязь стратегии связей с общественностью с корпоративной стратегией развития бизнеса. Понятие ключевых аудиторий. Классификация групп целевой общественности: внешняя и внутренняя. Группы общественности по Ф. Сайтелю: главная, вто-

ростепенная и маргинальная; традиционная (настоящая) и будущая (перспективная); сторонники, оппоненты и нейтральные.

Принципы планирования информационной кампании: определение целей, выбор аудитории и средств коммуникации. Организация событий. Бюджет кампании. Контроль над ходом кампании и оценка результатов. Обратная связь. Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте, системный подход и моделирование ситуаций

PR и журналистика. Информация в PR- текстах. Особенности «информационного каскада». Управление информационными потоками в СМИ.

## **Раздел 2. Креативная концепция PR-текста.**

### ***Тема 2.1. Типология PR-текстов.***

Специфика PR-текстов. Индикативность PR-текстов. Информационность и адресность PR-текстов. Виды PR-текстов в пространстве публичных коммуникаций: первичный (самостоятельный), опосредованный средствами массовой. Значение факта в PR-тексте. PR-текст как выражение идеологии, корпоративной миссии организации. Поддержка паблицитного капитала организации.

Деление PR-текстов по типу коммуникации (внешние и внутренние) и по способу доставки текста (доставляемые через СМИ и путем прямой адресной рассылки или личной доставки).

### ***Тема 2.2. Жанровая природа PR-текстов.***

Определение и наджанровые объединения PR-текстов: оперативно-новостные, исследовательско-новостные, фактологические, исследовательские и образно-новостные жанры. Специфика и сферы применения текстов. Жанровая структура каждого объединения.

### ***Тема 2.3. Оперативно-новостные и оперативно-исследовательские жанры.***

Пресс-релиз как основной жанр PR-текста. Предмет пресс-релиза. Жанровое своеобразие и содержание пресс-релиза. Оформление, композиция и структура пресс-релиза. Разновидности пресс-релизов: текущий и тематический, пресс-релиз анонс и новостной пресс-релиз. Вопрос о сроках рассылки пресс-релиза. Объем понятия «пресс-релиз» в пиарологии и в теории журналистики.

Приглашение. Цель. Композиция. Виды приглашений по характеру адресата: для общественности и для узких целевых групп (акционеров, журналистов). Важнейшие критерии.

Объект отражения. Жанровое деление: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевая статья и интервью. Бэкграундер. Характер содержащейся информации, правила оформления. Типы бэкграундеров. Цель жанра. Структура и композиция



бэкграундера. Расположение дополнительного иконографического материала. Вопрос о корректном членении текста. Лист вопросов-ответов. Соотношение листа вопросов-ответов и пресс-кита. Причины субъективации данного вида текстов. Текстовая структура. Технология составления. Иллюзия „интерактивности“ как особенность текстов этого жанра. Требования к заголовку текста. Характер вопросов и ответов. Особенности базисного субъекта. Функции.

#### ***Тема 2.4. Фактологические и образно-новостные жанры.***

Факт-лист. Содержание, объем, структура и композиция. Технический факт-лист как разновидность жанра. Особенности, позволяющие улучшить качество восприятия информации.

Биография. Причины активизации жанра. Функции. Формы существования биографий. Текстовая структура биографии. Сопровождение. Жанровые подгруппы: биография-конспект, биография-рассказ, биография-повествование.

Заявление для СМИ. Цели, задачи и характер текста. Опровержение как частная разновидность заявления для СМИ. Характер соотношения функций заявления для СМИ. Структура и композиция. Графическое выделение текстовых частей заявления.

Поздравление как текстовое воплощение одной из разновидностей ритуального общения. Обязательные структурные элементы.

Структурные элементы текста. Байлайнер. Особенности авторства и содержания. Виды: периодические и спорадические. Особенности существования. Жанровые особенности. Средства выражения личностного начала. Текстовая структура.

Поздравление как текстовое воплощение одной из разновидностей ритуального общения. Обязательные структурные элементы. Особое значение констатирующей части.

Письмо. История. Письмо в литературе и PR. Периодичность. Адресат и его обозначение. Причины эффективности воздействия. Структура и объем. Распространение и оформление письма. Зависимость формы письма от адресата (устойчивой группы целевой общественности) и содержания.

#### ***Тема 2.5. Смежные PR-тексты.***

Признаки и определение смежных PR текстов. Слоган, резюме, пресс-ревью, как разные формы смежных PR-текстов.

Слоган. Проблемы определения слогана в российской PR-теории. Определение слогана по . Основные характеристики. Функции. Особая роль слогана в восприятии информации. Стилистико-языковые характеристики.

Резюме. Определение. Исторические источники резюме. Объем и структура. Обязательные и факультативные блоки информации. Вариативность резюме.

Пресс-ревью. Определение. Типы: репродуктивное, сканированное, синтетическое, смешанное. Периодичность и его зависимость от объема, характера деятельности предприятия, основного сегмента целевой общественности. Рубрикация.

### **Тема 2.6. Медиатексты.**

Отличие медиатекста от журналистского. Вопрос инициирования публикации. Жанровые разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори. Основные признаки медиатекстов. Информационный повод для написания медиатекста. Вопрос об авторстве. Задача медиатекста. Имиджевая статья. Определение. Форма авторской оценки. Имиджевое интервью. Определение. Особенности и цель. Соотношение структуры текста с методом сбора информации. Влияние целей публикуемого в СМИ материала на выбор интервьюируемого. Отличие имиджевого интервью от журналистского. Разновидности интервью: событийное, портретное, проблемное. Виды портретного интервью (лейтмотивное, нарративное, открытое). Кейс-стори. Определение. Структура. Сферы функционирования. Жанрообразующие признаки. «Житейская история» как жанровая разновидность.

### **4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание**

<b>№ п/п</b>	<b>№ раздела дисциплины</b>	<b>Тематика практических занятий</b>	<b>Форма проведения</b>	<b>Формируемые компетенции</b>
<b>Раздел 1.</b>	Тема 1.1.	Составляющие PR-текстов. Характеристика основных видов PR-текстов.	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ПК-8, ПК-16
	Тема 1.2.	Публичное пространство. Теория убеждения Майкла Рея.	Доклады, разбор ситуаций	ПК-8, ПК-16
	Тема 1.3.	Управление информационными потоками в СМИ	Решение ситуационных задач. Обсуждение актуальных вопросов темы	ПК-8, ПК-16
<b>Раздел 2.</b>	Тема 2.1.	Поддержка публичного капитала организации средствами PR-текста.	Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия	ПК-8, ПК-16
	Тема 2.2.	Специфика и сферы применения текстов	Разбор ситуаций, решение ситуационных задач, дискуссия	ПК-8, ПК-16
	Тема 2.3.	Анализ оперативно-новостных и оперативно-исследовательских жанров PR-текстов	Решение ситуационных задач, дискуссия	ПК-8, ПК-16
	Тема 2.4.	Анализ фактологических и образно-новостных жанров PR-текстов	Решение ситуационных задач, дискуссия	ПК-8, ПК-16
	Тема 2.5.	Анализ смежных PR-текстов	Решение ситуационных задач. Обсуждение актуальных во-	ПК-8, ПК-16

			просов темы.	
	Тема 2.6.	Имиджевая статья. Разновидности интервью: событийное, портретное, проблемное. Кейс-стори.	Решение ситуационных задач. Обсуждение актуальных вопросов темы.	ПК-8, ПК-16

## **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

**Фонд оценочных средств** включает в себя:

- материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

### **5.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- индивидуальное собеседование, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания.

### **5.2. Образцы заданий текущего контроля**

#### **Темы докладов, рефератов, сообщений**

1. Понятие текста. Основные категории и свойства текста.
2. Структура PR текста.
3. Литературная обработка PR текста.
4. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия.
5. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.
6. Общее понятие PR-текста, его базовые характеристики.
7. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
8. Отличие PR-текста от текстов смежных коммуникационных сфер – рекламного и журналистского.
9. Классификации PR-текстов.

10. Пресс-релиз как базовый PR-текст.
11. Бэкграундер и факт-лист.
12. Письмо как жанр PR-текста.
13. PR-тексты разных жанров, распространяемые в процессе организации и проведения новостных событий.
14. Организация информационного повода.
15. PR-текст как разновидность текстов массовой коммуникации. Его отличие от рекламного текста.

### ***Примеры тем для обсуждения и дискуссий***

1. Основные функции PR в интегрированных коммуникациях.
2. Бэкграундер и его место в системе PR-текстов.
3. Поддержка публичитного капитала организации средствами PR текста.
4. Биография как жанр PR-текста. Жанровые разновидности биографии
5. Особенности PR-деятельности в политике и государственном управлении.
6. Особенности PR-деятельности в бизнес-структурах.
7. Особенности PR-деятельность в НКО.
8. Корпоративная социальная ответственность бизнеса
9. Лист вопросов-ответов, его роль в PR-коммуникациях.
10. Приглашение и его разновидности.
11. Структура приглашения, его обязательные и факультативные компоненты.
12. Пресс-кит как комбинированный PR-текст. Состав пресс-кита.
13. Имиджевая статья. Виды имиджевой статьи.
14. Имиджевое интервью. Его разновидности.
15. Имиджевое интервью как PR-текст и его отличие от журналистского интервью.

### ***Задания***

1. Сделать подборку PR-текстов из местных или центральных СМИ. Определить их жанр, цель, сферу использования, структуру. Оценить эффективность.
2. Составить текст по заданным параметрам: жанр, цель, тема, предмет освещения.
3. Проанализировать особенности PR-деятельности одного из изданий СМИ: направление, процентное соотношение PR-текстов по отношению к другим текстам, их систематичность, структурность, эффективность.
4. Написать статью в социальную группу (по выбору). Обозначить цели и направленность своего материала.
5. Составить поздравление с праздником от лица главы организации, сообщества.
6. Сделать подборку речей для корпоративного банкета по поводу какого-либо события (праздник, прием гостей, проводы на пенсию, похороны коллеги).
7. Составить два текста (письменный и устный) по одному и тому же поводу. Аргументировано объяснить разницу между ними.

***г). Выполнение курсовой работы учебным планом не предусмотрено***

## **5.2. Самостоятельная работа студентов**

Важнейшей особенностью обучения в высшей школе является высокий уровень самостоятельности студентов в ходе образовательного процесса. Эффективность самостоятельной работы зависит от таких факторов как:

- уровень мотивации студентов к овладению конкретными знаниями и умениями;
- наличие навыка самостоятельной работы, сформированного на предыдущих этапах обучения;
- наличие четких ориентиров самостоятельной работы.

## **5.3. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация освоения заданных дисциплинарных частей компетенций - **зачет**

*Условия проставления зачета по дисциплине:*

зачет по дисциплине выставляется по итогам проведенного промежуточного контроля и при выполнении заданий всех практических занятий.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД на правах отдельного документа.

### ***Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине***

1. PR-текст в системе текстов культуры.
2. PR-текст в системе текстов массовых коммуникаций.
3. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер.
4. Признаки и определение PR-текста.
5. История феномена PR-текста.
6. Типология PR-текстов.
7. Характеристика жанров первичных PR-текстов.
8. Оперативно-новостные жанры.
9. Исследовательско-новостные жанры.
10. Фактологические жанры.
11. Исследовательские жанры.
12. Образно-новостные жанры.
13. Понятие публичного пространства.
14. Медиатексты.
15. Основные составляющие PR-текстов.
16. Характеристика основных видов PR текстов.
17. Общая схема коммуникационного процесса.
18. Публичные аудитории коммуникации и сферы коммуникации.
19. Теория убеждения Майкла Рея.
20. Влияние на общественное мнение.
21. Информационное пространство и медиарынок в публичном пространстве.
22. Информационность и адресность PR-текстов.

23. Виды PR-текстов в пространстве публичных коммуникаций: первичный (самостоятельный), опосредованный средствами массовой
24. Значение факта в PR-тексте.
25. PR-текст как выражение идеологии, корпоративной миссии организации.
26. Поддержка публичного капитала организации.
27. Специфика и сферы применения текстов.
28. Пресс-релиз как основной жанр PR-текста.
29. Жанровое своеобразие и содержание пресс-релиза.
30. Бэкграундер. Типы бэкграундеров.
31. Структурные элементы текста. Байлайнер.
32. Особенности авторства и содержания.
33. Признаки и определение смежных PR текстов.
34. Слоган, резюме, пресс-ревью, как разные формы смежных PR-текстов.
35. Информационный повод для написания медиатекста.
36. Авторство текста.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а). Основная литература:**

1. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. / - Спб.: СПбГУ, 2001 – 288 с.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.

### **б) дополнительная:**

1. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010.
2. Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М., 2012.
3. Бредемайер, К. Мастер словесной атаки: как воздействовать на людей магией слова. / К. Бредемайер - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008 -190 с.11. - 384 с.

### **в). Перечень иных информационных источников.**

Специализированные информационные сайты и профессиональные СМИ:

1. журнал PR-Week ([www.prweek.com](http://www.prweek.com));
2. Секрет фирмы ([www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)).
3. Эксперт ([www.expert.ru](http://www.expert.ru) ).
4. журнал “Советник” - [www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru)
5. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): [www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru)
6. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): [www.akos.newmail.ru](http://www.akos.newmail.ru)

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

## **8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Тема 1.1. Понятие и сущность PR текстов.	чтение лекций, дискуссии, сообщения	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 1.2. Основные задачи PR текстов в публичном пространстве организации	чтение лекций, решение задач, сообщения	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 1.3. Задачи PR-текста в стратегическом развитии организации	чтение лекций, решение ситуационных задач	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.1. Типология PR-текстов	чтение лекций, дискуссии, решения ситуационных задач	Microsoft Office Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.2. Жанровая природа PR-текстов	чтение лекций, дискуссии, презентации, решение ситуационных задач	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.3. Оперативно-новостные и оперативно-исследовательские жанры	чтение лекций, дискуссии, решение ситуационных задач, презентации	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.4. Фактологические, исследовательские и образно-новостные жанры.	чтение лекций, презентаций, сообщения, решение задач	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.5. Образно-новостные жанры	чтение лекций, дискуссии, решение задач, сообщения	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.6. Медиатексты.	чтение лекций, сообщения, презентации	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.



Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

## **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.