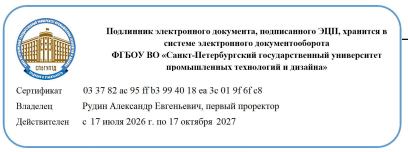
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по УР




__А.Е. Рудин

# Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.01.01** Разработка PR-текста

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОЗО №1-2-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

**План учебного процесса**

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 6 | УП | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | Зачет |
| | РПД | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |
| Итого | УП | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |
| | РПД | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Доцент _____ Асташова Ольга Владимировна

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой рекламы _____ Смирнов Алексей Викторович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой _____ Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:
_____

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося для подготовки PR-специалиста, владеющего практическими навыками работы с PR-текстами в рамках традиционных и современных СМК, а именно знаниями стилистических и лингвистические особенностей PR-текстов различных жанров, навыками их разработки, редактуры, повышения эффективности PR-сообщений в онлайн и офлайн среде.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- познакомить обучающихся с основными понятиями, терминами, которыми оперируют профессиональные разработчики PR-текстов;
- познакомить с основными жанрами PR-текстов в онлайн и офлайн среде, правилами и навыками их составления, интернет-площадками для их размещения;
- научить основным технологиям и методам разработки и повышения эффективности PR-текстов.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Теория и практика связей с общественностью

Основы теории PR-текста

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| **ПК-3: Способен готовить к публикации собственные материалы для осуществления PR в медиаиндустрии** |
|---|
| **Знать:** способы и приемы создания PR-тестов в текстовом, аудио- и видеоформате (онлайн и офлайн) и их жанровые особенности |
| **Уметь:** анализировать и создавать компоненты текстовой структуры PR-сообщений |
| **Владеть:** навыками согласования аудио-визуальных и вербальных компонентов различных видов и жанров PR-текстов |

## 3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Форма текущего контроля |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | |
| Раздел 1. Технологии построения PR-текстов | 6 | | | | ДЗ |
| Тема 1. Коммуникативные характеристики PR-текста<br>Лингвистика текста и коммуникативные особенности PR-текста. Определение понятия «PR-текста». Отличие PR-текста от рекламного текста. Типология PR-текстов. Характеристики PR-текста. Понятия «PR-информация», «паблицитный капитал». Интернет-площадки для размещения PR-текстов.<br>Практическое занятие. Анализ компонентов PR-текста | | 2 | 2 | 12 | |
| Тема 2. Стилистика PR-текстов<br>Учение о функциональных стилях в аспекте PR-коммуникации. Воздействие научного стиля на PR-коммуникацию. Элементы официально-делового стиля в PR. Приемы художественной выразительности и образности. Влияние законов разговорной речи на PR-тексты. Недопустимые ошибки: шаблоны, стоп-слова, неработающие конструкции, газетные штампы. Сторителлинг как основа современного PR.<br>Практическое занятие. Принципы написания PR-сообщений в онлайн и офлайн среде | | 3 | 3 | 12 | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Тема 3. PR-текст как средство информационно-психологического воздействия.<br>Коммуникативные постулаты Г. Грайса. Цельность и связность коммуникации. Нарушение законов логики в аспекте коммуникативных потерь, расширение границ лексической сочетаемости, нарушение границ синтаксической сочетаемости. Погрешность логической структуры текста как прием - паралогизмы. Психология манипуляции. Основные направления языкового манипулирования. Имплицитность в языке и речи. Приемы компрессии информации.<br>Практическое занятие. Приемы языковой манипуляции в PR-тексте | | 3 | 3 | 13,75 | |
| Раздел 2. Разработка PR-текстов различных жанров | | | | | |
| Тема 4. Информационные жанры PR<br>Особенности разработки образно-новостных (приглашение, пресс-релиз), исследовательско-новостных (бэкграундер, лист вопросов-ответов), оперативно-новостных (байлайнер, поздравление, письмо) жанров PR. Структура, правила оформления, стилистические и лингвистические особенности.<br>Практическое занятие. Разработка информационных жанров PR | | 3 | 3 | 12 | ДЗ |
| Тема 5. Исследовательские и фактологические жанры PR<br>Структура стилистические и лингвистические особенности факт-листа и биографии. Структура, правила оформления заявления для СМИ.<br>Практическое занятие. Разработка факт-листа, биографии, заявления для СМИ | | 3 | 3 | 12 | |
| Тема 6. Медиатексты<br>Имиджевый тексты (имиджевая статья, имиджевое интервью), кейс-стори. Комбинированные (пресс-кит, информационный пакет, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка) и смежные (слоган, резюме, пресс-ревю) PR-тексты. Лингвостилистические и структурные особенности.<br>Практическое занятие. Разработка имиджевых текстов. | | 3 | 3 | 12 | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 17 | 17 | 73,75 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | | |
| **Всего контактная работа и СР по дисциплине** | | 34,25 | | 73,75 | |

## 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

## 5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

## 6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 6.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения |
|---|---|
| ПК-3 | - излагает специфику PR- текста как коммуникативной единицы в маркетинговых коммуникациях; коммуникативные типы PR-текста<br>- повышает эффективность PR-текста и его коммуникативное воздействие<br>- разрабатывает различные вербальные компоненты PR-текста |

**6.2 Система и критерии оценивания**

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|---|---|---|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий понимание специфики традиционных PR-текстов и PR-текстов в сети Интернет, включающего разработку как вербальных, так и и невербальных компонентов. Обучающийся умеет создавать PR-тексты различных жанров, демонстрирует знание этапов, предваряющих их разработку, умеет классифицировать и публиковать текстовые, фото-, аудио- и видеоматериалы.<br>При выполнении практического задания проработаны как текстовая составляющая, лингвостилистические особенности, так и мультимедийные компоненты. Демонстрация проекта сопровождается мультимедийной презентацией.<br>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| Не зачтено | Ответ неполный, существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, путаница терминов и непонимание специфики PR-текстов различных жанров, этапов, предваряющих их разработку.<br>Обучающийся не умеет классифицировать и публиковать | |
| | текстовые, фото-, аудио- и видеоматериалы, применять методы повышения эффективности PR-текстов.<br>При выполнении практического задания проект плохо продуман, присутствует несоответствие между вербальными и невербальными составляющими, не учтены требования, предъявляемые к оформлению проекта.<br>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |

**6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения**

**6.3.1 Типовые контрольные вопросы**

| № п/п | Формулировки вопросов |
|---|---|
| Семестр 6 | |
| 1 | На каком основании смежные жанры относятся к числу PR-жанров? |
| 2 | В чем состоит отличие комбинированных жанров от простых PR-жанров? |
| 3 | Почему такие жанры, как пресс-кит, информационный пакет, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка, считаются комбинированными? |
| 4 | Каковы основные цели и структурные особенности жанра кейс-стори? |
| 5 | В чем отличие PR-интервью от рекламного и публицистического интервью? |
| 6 | Каковы предмет, цели и задачи жанра имиджевого интервью? |
| 7 | Чем отличается PR-жанр «Письмо» от жанра делового письма? |
| 8 | Каковы обязательные структурные компоненты жанра поздравления? |
| 9 | Каково различие в целевом назначении и структуре периодического и событийного байлайнера? |
| 10 | Каково целевое назначение листа вопросов и ответов? |
| 11 | Какие информационные компоненты может содержать текст бэкграундера? |

| | |
|---|---|
| 12 | Каковы основные структурные элементы бэкграундера? |
| 13 | Каковы основные компоненты композиции приглашения? |
| 14 | Перечислите разновидности пресс-релиза. |
| 15 | Каковы основные лингвистические требования, предъявляемые к тексту пресс-релиза? |
| 16 | Опишите структуру стандартного пресс-релиза. |
| 17 | Перечислите основные интернет-площадки, на которых можно размещать PR-тексты. |
| 18 | Приведите варианты различных типологий PR-текстов. В чем их отличие? |
| 19 | Раскройте сущность основных функций PR-текстов. |
| 20 | Назовите возможные источники PR-текста. |
| 21 | В чем состоят цель, задачи и функции рекламного и PR-текста? |
| 22 | Каковы основные характеристики PR-текста? |

**6.3.2 Типовые тестовые задания**

Не предусмотрено

**6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)**

Практико-ориентированные задания находятся в Приложении к данному РПД

**6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения**

**6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности**

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

**6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

| Устная | + | Письменная | | Компьютерное тестирование | | Иная | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

**6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

Дифференцированный зачет проводится в устной форме. Обучающемуся предлагается один теоретический вопрос и оценивается одно практическое задание - разработка PR-текста(-ов). На подготовку к теоретическому вопросу 20 мин, в качестве практического задания студент демонстрирует собственную разработку PR-текста, сопровождая ее мультимедийной презентацией. Время презентации – 7-10 мин.

Преподаватель сообщает об оценке в тот же день. Пользоваться справочными материалами, конспектами лекций, сетью Интернет на зачете запрещается.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**7.1 Учебная литература**

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|---|---|---|---|
| **7.1.1 Основная учебная литература** | | | | |
| Молдавская, О. Е. | Основы копирайтинга и рерайтинга | Москва: Издательский Дом МИСиС | 2021 | https://www.iprbookshop.ru/129511.html |
| Кузьмина Н.А., отв. ред. | Современный медиатекст. Учебное пособие | Москва: Флинта | 2019 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=340831 |
| Селезнева Л.В. | Подготовка рекламного и PR-текста | Москва: Квант Медиа | 2020 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=350734 |
| **7.1.2 Дополнительная учебная литература** | | | | |
| Овчинникова, Р. Ю., Дмитриева, Л. М. | Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/74886.html |
| Луговой, Д. Б. | Копирайтинг | Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/75579.html |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В., Ерофеева И. В. | Моделирование медиатекста | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/79972.html |
| Кочнева С. В. | Технологии спичрайтинга | СПб.: СПбГУПТД | 2018 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018108 |
| Бердников И. П., Стрижова А. Ф. | PR-коммуникации | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/83123.html |

**7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем**

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: https://www.restko.ru/

**7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения**

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

**7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

| Аудитория | Оснащение |
|---|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |

**Приложение**

рабочей программы дисциплины __Разработка PR-текста_____
*наименование дисциплины*

по направлению подготовки ___ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью_____

наименование ОП (профиля): __ PR в медиаиндустрии _____

**5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)**

| № п/п | Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов) |
|---|---|
| | Семестр 5 |
| 1 | Изучите образец анализа пресс-релиза и выполните самостоятельный разбор текста по предложенной схеме.<br><br>Образец анализа:<br><br>1. Определить тип пресс-релиза, его тему и семантическое соответствие заголовка теме.<br><br>2. Определить общий объем текста и выявить наличие/отсутствие в нем необходимых структурных компонентов.<br><br>3. Найти языковые признаки, подтверждающие точность, фактологичность, документальность информации.<br><br>4. Определить основную стилистику текста (преобладание каких языковых элементов наблюдается в тексте – нейтральных научных, официальных, публицистических, разговорных).<br><br>5. Выявить наличие в тексте эмоционально-экспрессивных средств, лексических повторов и определить функциональность их использования.<br><br>6. Определить, какие синтасические конструкции преобладают в тексте (влияет ли их тип на свободное восприятие информации).<br><br>7. Проследить логико-смысловые отношения между частями текста.<br><br>8. Определить корректность включения в текст элементов прямой речи, цитат, косвенной речи.<br><br>9. Проверить стилистическую и лингвистическую нормативность текста.<br><br>10. Сделать вывод о полном, частичном соответствии текста жанру пресс-релиза или о его несоответствии (при частичном – сделать стилистическую и лингвистическую правку текста).<br><br>Пример пресс-релиза:<br><br>***6 причин начать использовать виртуальный тур 360° при просмотре недвижимости***<br><br>*Портал недвижимости Mesto.ua представляет новейший сервис «Виртуальный тур 360°» и приводит шесть веских аргументов для риелторов использовать его при показе объектов клиентам.*<br><br>*Аренда и покупка жилья в интернете уже давно перестали быть сценариями из научно-фантастических фильмов. Более того, сегодня при подборе объекта недвижимости стало необязательным даже приезжать на осмотр — новейшие достижения человечества в области использования виртуальной реальности (VR) позволяют «прогуляться» по будущей квартире, не выходя из дома или офиса. Портал недвижимости Mesto.ua представляет новейший сервис «Виртуальный тур 360°» и приводит шесть веских аргументов для риелторов использовать его при показе объектов клиентам.* |

| | |
|---|---|
| 2 | **Задание 2.** Определите жанр текста. Есть ли недостатки в структуре, содержании и оформлении данного текста? Отредактируйте текст, исправив структуру, стиль и лексико-грамматические ошибки:<br><br>*В праздничный для всех нас день успешного завершения первого десятилетия в истории любимого института я поздравляю всех преподавателей, студентов, выпускников и сотрудников.*<br><br>*Институт дерзко ворвался в образовательное пространство и финансово-банковское сообщество нашего города и России и за короткий срок успел сделать много нужных и полезных дел.*<br><br>*Международный банковский институт — одно из первых негосударственных высших учебных заведений России — за десять лет своего существования подготовил уже сотни квалифицированных специалистов, с успехом применяющих на деле фундаментальные знания и практические навыки, полученные в годы учебы. Опираясь на богатый отечественный и зарубежный опыт в разработке программ обучения, широко используя возможности международного сотрудничества и привлекая к преподаванию ведущих ученых и профессионалов-практиков, институту удалось наглядно продемонстрировать большие возможности совершенствования образовательной системы за счет дальнейшего развития ее коммерческого сектора.*<br><br>*Не сомневаюсь, что успешно доказавшие свою плодотворность и перспективность добрые традиции тесного делового сотрудничества института с Центральным банком России и сообществом коммерческих банков будут и впредь неуклонно развиваться и укрепляться...*<br><br>*Желаю всем, кому посчастливилось хоть часть своей жизни связать с МБИ, счастья, успехов и удачи в работе, научной и педагогической деятельности!*<br><br>*Начальник Главного управления Центрального банка Российской Федерации по Санкт-Петербургу, председатель Попечительского совета Международного банковского института Савинская Надежда Алексеевна* |
| 3 | **Задание 3.** Проведите сравнительный анализ текстов буклета, проспекта, брошюры, слогана, резюме, принадлежащим рекламным и PR-жанрам. Выявите их основные жанровые отличия. |
| 4 | **Задание 4.** Найдите опубликованный в СМИ PR-медиатекст, определите его жанр, сформулируйте цель текста и укажите, кто инициировал публикацию этого текста. |
| 5 | **Задание 5.** Прочтите материал «История Apple» на портале EconomicPortal.ru (http://www.economicportal.ru/history_comp/apple1.html), напишите текст имиджевого интервью со Стивом Джобсом, основателем компании Apple. |