

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«Типология PR-текстов»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Типология PR-текстов» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Типология рекламных текстов» является дисциплиной профиля образовательной программы направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «PR в государственных и бизнес-структурах». Ее изучение способствует формированию у студентов теоретических знаний в области классификации PR-текстов, практических знаний использования PR-текстов с учетом классификаций для работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.

Цель освоения дисциплины: является формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для создания PR-текстов и использования их в работе отделов рекламы и связей с общественностью.

Задачи освоения дисциплины:

- ~ изучение основных понятий, классификации и жанровой типологии PR-текстов;
- ~ описание системы письменных форм PR-коммуникаций (PR-текстов) и структуры их жанровых репрезентантов;
- ~ изучение корпуса PR-текстов в совокупности их жанровых групп и отдельных элементов жанровой системы
- ~ формирование умений и навыков применения на практике полученных знаний.

Воспитательные задачи:

- Активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества;
- Воспитывать гражданско-патриотические чувства студентов на примере работ современных рекламистов и архивных материалов.

Курс рассчитан на один семестр (3) и включает лекции (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельную работу (54 часа). Отчетность: зачет с оценкой в 3 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК-1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-1.1. Знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-1.2. Способен учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.

ПК-1.3. Владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1-2

Тема: Введение в дисциплину. Понятия «текст», «PR-информация», «PR-коммуникация», «PR-текст».

Цель: изучить основные понятия дисциплины.

Формируемые компетенции: ПК-1

Вопросы для обсуждения:

1. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Признаки PR-текста, журналистского текста, рекламного текста. Типология текстов.

2. Понятия «PR-информация», «PR-коммуникация», «PR-текст».

3. Источники PR-текста. Проблема «скрытого» и «мнимого» авторства PR-текста. Соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер.

4. Задание: составление библиографии по изучаемой дисциплине с указанием шифров книг, имеющихся в научной библиотеке СКФУ; составление аннотации к двум книгам из библиографии; подготовка конспекта материалов по одной из наиболее интересных книг: Умаров, М. Ю. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / М. Ю. Умаров. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 230 с.

Теоретическая часть:

PR-текст — разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения публичного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже – прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности (определение по Кривоносову А.Д.)

В профессиональной литературе по связям с общественностью существует несколько определений понятия PR-текст, и зачастую оно заменяется термином «материалы для прессы», как отмечает А.Н. Чумиков и выделяет две группы таких материалов — «материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий» и «материалы для непосредственной публикации в СМИ». Также нередко PR-текст путают с журналистским текстом из-за жанровой близости и общности целей журналистики и связей с общественностью. В отличие от журналистского текста PR-текст отличается тем, что отражает интересы клиента и общественности. В то время как журналист стремится к объективности, PR-специалист продвигает и защищает интересы организации

Список литературы:

Основная литература:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр.] / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 198 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-194. – ISBN 978-5-534-08991-2

Дополнительная литература:

1. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

2. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффек Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>.

3. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>

Практическое занятие № 3-4

Тема: Жанровая типология PR-текстов. Изменение системы PR-текстов.

Цель: изучить классификацию PR-текстов.

Формируемые компетенции: ПК-1

Вопросы для обсуждения:

1. Лингвистическое понимание текста. Определение PR-текста. Свойства текста.
2. Классификационные признаки PR-текстов
 - Степень эксплицитности дифференциальных признаков
 - Первичность в процессе PR-коммуникации
 - Сложность текста
 - Адресат (группа общественности)
 - Способ доставки текста
 - Характер передаваемой информации
 - Жанрообразующие признаки
3. Жанровая система PR-текстов: особенности формирования и функционирования.
4. Основные тенденции изменения форматов PR-текстов: интернетизация и дигитализация.
5. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях.

Теоретическая часть:

PR - текст – простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, иницированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного PR субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованной через СМИ. (Кривоносов)

PR – тексты делятся на первичные и вторичные.

Список литературы:

Основная литература:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр.] / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 198 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-194. – ISBN 978-5-534-08991-2

Дополнительная литература:

1. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

2. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффек Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>.

3. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>

Практическое занятие № 5-6

Тема: Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов.

Цель: изучить классификацию простых первичных PR-текстов.

Формируемые компетенции: ПК-1

Вопросы для обсуждения:

1. Оперативно-новостные жанры. Пресс-релиз: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления, «принцип перевернутой пирамиды»

2. Прокомментируйте существование следующих классификаций пресс-релизов:

- Текущий / тематический (Шишкина М.А.),
- пресс-релиз – анонс / новостной пресс-релиз (Чумиков),
- анонс/нюс-релиз (Кривоносов),
- сообщение / экстренное сообщение /ответное сообщение /плохие новости / местные новости (Уилкоккс Д.Л.)

3. В чем отличие жанра в связях с общественностью и в журналистике?

4. Назовите основные ошибки пресс-релиза.

5. Укажите отличия электронного пресс-релиза от «классического».

6. Приглашение: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления. Изменение жанра: SMR. Чем различаются приглашения в зависимости от целевой аудитории. Согласны ли вы с дифференциацией А.Д.Кривоноговым рг-приглашения и журналистского приглашения (вспомните в этой связи его пример приглашения на просмотр фильма П.Лунгина «Свадьба»)? Чем отличается приглашение для журналистов от пресс-релиза? Атрибуты приглашения, внешнее оформление.

Теоретическая часть:

В построении типологии первичных PR-текстов мы будем опираться на схему деления жанров в журналистике. У нас получится следующая типология:

- оперативно-новостные жанры;
- исследовательско-новостные жанры;
- фактологические жанры;
- исследовательские жанры;
- образно-новостные жанры.

Под оперативно-новостными жанрами понимается группа жанров, которые оперативно передают ранее неизвестную информацию. Такая информация может подаваться как предвещающая новостное событие или сообщающая о его свершении. Оперативно-новостные жанры - это пресс-релиз и приглашение.

Список литературы:

Основная литература:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр.] / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 198 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-194. – ISBN 978-5-534-08991-2

Дополнительная литература:

1. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

2. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффек Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>.

3. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940)

Практическое занятие № 7-8

Тема: Исследовательско-новостные жанры.

Цель: изучить классификацию простых первичных PR-текстов

Формируемые компетенции: ПК-1

Вопросы для обсуждения:

1. Исследовательско-новостные жанры PR-текстов. Бэкграундер: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
2. Лист вопросов-ответов: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
3. Какой жанр имел в виду Д.Л.Уилкоккс, называя его «новостью, не являющейся сенсацией»?
4. Чем исследовательско-новостные жанры отличаются от пресс-релиза?
5. Как соотносятся понятия бэкграундер, популяризационная статья, корпоративный профиль?
6. Какие параметры могут учитываться при составлении корпоративного профиля?
7. Насколько серьезной может быть информация в бэкграундере?
8. Чем различаются бэкграундер и факт-лист, а следовательно, исследовательско-новостные и фактологические жанры?
9. Структура и композиция бэкграундера.
10. Как вы понимаете следующую фразу: «Текстовая структура листа вопросов-ответов открытая»?
11. В чем отличие листа вопросов-ответов от интервью?
12. Охарактеризуйте речевую структуру листа вопросов-ответов: заголовок, виды вопросов, связь между ними, степень диалогизации, наличие образа автора и образа адресата, степень экспрессивности.

Теоретическая часть:

Исследовательско-новостные жанры — это жанры, которые сообщают неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся базисного субъекта PR, и предполагают ее анализ, истолкование.

Объектом отражения в данных жанрах являются событие, процесс, персона. К исследовательско-новостным жанрам собственно PR-текста относятся бэкграундер, лист вопросов-ответов; среди медиатекстов к этой группе жанров можно отнести имиджевую статью и интервью.

Бэкграундер (от англ. backgrounder) — жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания публичитного капитала данного базисного субъекта PR.

Цель данного жанра — описание, представление в связном тексте фактов, касающихся или «окружающих» основное событие, речь о котором идет в пресс-релизе: «как правило, бэкграундер представляет собой единую и законченную «историю», построенную в повествовательном ключе».

Лист вопросов-ответов (от англ. Q & A: question-and-answerform) — жанровая разновидность PR-текста, позволяющая в форме ответов на возможные или наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать публичитный капитал организации (фирмы).

Лист вопросов-ответов — возможная компонента пресс-кита. Тексты этого жанра можно сравнить с интервью первого (должностного) лица фирмы, организации: оно здесь предстает в «скрытой» форме, и это вносит в речевую структуру текста определенную субъективацию.

Список литературы:

Основная литература:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. — Москва : Юрайт, 2017. — 264 с. : табл., схемы. — (Бакалавриат. Академический курс). — Гриф: Рек. УМО. — Библиогр: с. 261-263. — ISBN 978-5-534-00227-0

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр.] / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2018. — 198 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Гриф: Рек. УМО. — Библиогр.: с. 191-194. — ISBN 978-5-534-08991-2

Дополнительная литература:

1. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». — Ставрополь : СКФУ, 2018. — 211 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-9296-0937-4.

2. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффек Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>.

3. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>

Практическое занятие № 9-10

Тема: Фактологические жанры.

Цель: изучить классификацию простых первичных PR-текстов

Формируемые компетенции: ПК-1

Вопросы для обсуждения:

1. Фактологические жанры PR-текстов.

2. Факт-лист: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.

3. Биография: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, типология, основные принципы составления и оформления, функционирование в системе интегрированных коммуникаций предприятия.

4. Определите назначение биографии как жанра PR-текста, прокомментировав следующую цитату: «...Оптимизация процессов кадровой мобильности, формирование благоприятного психологического климата, разъяснение сотрудникам стратегии фирмы и политики менеджмента, в стимулировании инициативы сотрудников и конкуренции между ними, в предупреждении, преодолении и компенсации непонимания и производственных конфликтов»(Шишкина,174-175).

5. Из каких блоков состоит жанр биографии в зависимости от сферы употребления?

6. Дифференцируйте жанровые разновидности биографии: биография-конспект, биография-рассказ, биография-повествование, биография-легенда.

Теоретическая часть:

Фактологические жанры содержат **дополнительную информацию** (прежде всего факты) по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR.

Это **первичные тексты** обычно **сопровождающего** характера, располагающие **актуальной информацией** о базисном PR-субъекте. Предметом текстов данного жанра являются событие или персона. Среди прочих функций в этом жанре мы говорим о **номенклатурной функции PR-текста**, характерной для биографии.

К фактологическим жанрам относятся **факт-лист и биография**.

Факт-лист(от англ. factsheet) — это жанр PR-текста, в виде краткого документа отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации.

Одностраничный факт-лист включает краткое описание компании и ее продуктивных линий, имена высших менеджеров, месторасположение, текущие цифры продаж, основную продукцию и краткую историю компании». Факт-лист наряду с бэкграундером «поддерживает» основную PR-информацию, заключенную в пресс-релизе, и является компонентом пресс-кита.

Список литературы:

Основная литература:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр.] / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 198 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-194. – ISBN 978-5-534-08991-2

Дополнительная литература:

1. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

2. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффек Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310).

3. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940)

Практическое занятие № 11-12

Тема: Исследовательские жанры.

Цель: изучить классификацию PR-текстов

Формируемые компетенции: ПК-1

Вопросы для обсуждения:

1. Исследовательские жанры PR-текстов.
2. Заявление: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
3. Антикризисные коммуникации.
4. Какие задачи могут решаться с помощью Заявления?
5. Каковы образ прошлого и образ будущего, выявляемые в этом жанре?
6. Равноправны ли следующие номинации этого жанра: Заявление, Открытое письмо, Опровержение, Сообщение для СМИ.

Теоретическая часть:

К группе исследовательских текстов относятся статья, обозрение, письмо. Выделяемые некоторыми современными теоретиками расследование, версия, исповедь, пресс-релизы вряд ли можно называть самостоятельными жанрами. Это, скорее, своеобразные разновидности статьи (расследование, версия), корреспонденции (пресс-релиз), очерка (версия). Что отличает исследовательские тексты? Во-первых, опора не на описание фактов, а на логически- рациональный их анализ. В центре повествования оказывается система рассуждений публициста, подчас подчеркнуто абстрагирующегося от используемых им фактов. Во-вторых, в текстах такого рода широко представлены не только лично наблюдаемые журналистом факты, но и сведения, добытые иными путями. Для создания убедительной картины изучаемого явления автор широко привлекает разнообразные источники информации, сопоставляет подчас противоположные точки зрения, прибегает к обширному цитированию. В-третьих, стилистика исследовательских текстов, сохраняя черты индивидуального языка публициста, тем не менее тяготеет к научному изложению проблемы.

Список литературы:

Основная литература:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат.

Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр.] / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 198 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-194. – ISBN 978-5-534-08991-2

Дополнительная литература:

1. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

2. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффек Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>.

3. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>

Практическое занятие № 13-14

Тема: Образно-новостные жанры.

Цель: изучить классификацию PR-текстов.

Формируемые компетенции: ПК-1

Вопросы для обсуждения:

1. Образно-новостные жанры PR-текстов.
2. Поздравление: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления. Типичная структура (приветствие-обращение, конгратulatory, констатирующая часть, оптатив/промесив, подпись).
3. Байлайнер: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.
4. Письмо: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления. Типичная структура (приветствие, обоснование обращения, новая для адресата информация, детализирующая часть, комплиментарный блок, подпись)

Теоретическая часть:

Образно-новостные жанры сосредоточены на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица: это жанры, чаще мнимо подписанные первым (должностным) лицом базисного PR-субъекта и/или распространяемые от его лица.

К образно-новостным жанрам относятся байлайнер, поздравление, письмо. В этом жанре возможно прямое авторство. Предметом образно-новостного жанра являются событие, персона или процесс.

Многие тексты данного жанра отражают фатическую функцию — функцию поддержания коммуникативного контакта, определяющую рамочные элементы текста (обращение и подпись адресанта). В жанре поздравления превалирует эстетическая функция.

Образно-новостные жанры не имеют общих черт с «параллельной» группой публицистических жанров, опирающихся, прежде всего, на понятие «образ». Для PR-текста образно-новостной жанр — это, прежде всего, жанр, в котором присутствует ярко выраженное личностное, «художественное» начало, характеризующее мнимого (или значительно реже — настоящего) автора данного PR-текста. PR-текст также может иметь достаточное количество «включений эстетизирующего характера, а стилистической доминантой зачастую становится красноречие». Такого рода тексты во многом обращены к чувствам читателя.

Список литературы:

Основная литература:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. — Москва : Юрайт, 2017. — 264 с. : табл., схемы. — (Бакалавриат. Академический курс). — Гриф: Рек. УМО. — Библиогр: с. 261-263. — ISBN 978-5-534-00227-0

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр.] / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2018. — 198 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Гриф: Рек. УМО. — Библиогр.: с. 191-194. — ISBN 978-5-534-08991-2

Дополнительная литература:

1. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». — Ставрополь : СКФУ, 2018. — 211 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-9296-0937-4.

2. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффек Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>.

3. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>

Практическое занятие № 15-16

Тема: Медиатексты.

Цель: изучить классификацию PR-текстов.

Формируемые компетенции: ПК-1

Вопросы для обсуждения:

1. Медиатексты, понятие, особенности.

2. Имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори: жанровая принадлежность.

Жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления

3. Имиджевое интервью. Дифференциация от журналистского. Типология. Стратегии и тактики ведения диалога во время интервью. жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления. Кейс-стори: история и особенности жанра.

Теоретическая часть:

Медиатекст (от лат. mediatextus «средства, посредники + ткань; сплетение, связь, сочетание») — сообщение, текст любого медийного вида и жанра. Понятие медиатекст возникло в XX веке в связи с бурным развитием средств массовой коммуникации (медиа), когда на смену традиционному печатному тексту пришли новые разновидности текстов, связанные с кинематографом, радио, телевидением, видео, интернетом, мобильными телефонами и т.д. Понятие медиатекст широко употребляется в медиаобразовании, в медиакритике, медийной психологии, где, в частности, рассматриваются вопросы медиавосприятия.

Список литературы:

Основная литература:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр.] / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 198 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-194. – ISBN 978-5-534-08991-2

Дополнительная литература:

1. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

2. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффек Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>.

3. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>

Практическое занятие № 17-18

Тема: Комбинированные тексты.

Цель: изучить классификацию PR-текстов

Формируемые компетенции: ПК-1

Вопросы для обсуждения:

1. Комбинированные PR-тексты. Пресс-кит: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.

2. Буклет, проспект, брошюра: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.

3. Ньюслеттер: корпоративные медиа как инструмент и среда интегрированной коммуникации, типология корпоративных изданий. Соотношение информации и текстов разных типов.

4. Листовка: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления

Теоретическая часть:

Комбинированные PR-тексты — совокупность представл. целевой обществ- в виде собранных вместе механич. (пресс-кит) или полиграфически (буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка) текстов, объединённых общей тематикой (новостным) поводом. Могут содержать также иконические материалы (фотографии, графики, схемы, рис.), тексты смежных коммуникационных форм (жур. и рекламные).

Список литературы:

Основная литература:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр.] / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 198 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-194. – ISBN 978-5-534-08991-2

Дополнительная литература:

1. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

2. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффек Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>.

3. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«Типология PR-текстов»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Типология PR-текстов» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Типология современной рекламы» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта – **ПК-1:**

ИД-1 ПК-1 Знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ИД-2 ПК-1 Способен учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.

ИД-3 ПК-1 Владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации имеющегося мирового и отечественного опыта.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Типология современной рекламы» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	3 семестр		
1.	Введение в дисциплину. Понятия «текст», «PR-информация», «PR-коммуникация», «PR-текст».	собеседование	6
2.	Жанровая типология PR-текстов. Изменение системы PR-текстов.	собеседование	6
3.	Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов	собеседование	6
4.	Исследовательско-новостные жанры	собеседование	6
5.	Фактологические жанры.	собеседование	6
6.	Исследовательские жанры.	собеседование	6
7.	Образно-новостные жанры.	собеседование	6
8.	Медiateксты	собеседование	6
9.	Комбинированные тексты	собеседование	6
	Итого		54

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Типология современной рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим занятиям.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная литература:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр. и специальностям / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова ; Высш. шк. экон., Нац. исслед. ун-т. – Москва : Юрайт, 2017. – 264 с. : табл., схемы. – (Бакалавриат. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр: с. 261-263. – ISBN 978-5-534-00227-0

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата : [для студентов вузов, обучающихся по эконом. и гуманитар. напр.] / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 198 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Библиогр.: с. 191-194. – ISBN 978-5-534-08991-2

Дополнительная литература:

1. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста / Е.Н. Ежова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0937-4.

2. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффек Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310).

3. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940)