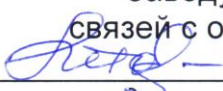


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью

Е.Е.Топильская
подпись

22.06.2017

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В. ДВ.02.02 Тексты и документооборот
Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом

1. Шифр и наименование направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки: СО в СМИ

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью

6. Составители программы: Курганова Е.Б., кандидат филологических наук, доцент

7. Рекомендована: протоколом НМС факультета журналистики №8 от 30.05.2017

8. Учебный год: 2019/2020

Семестр: 5

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цели: обучение основным понятиям раздела «Жанровая типология СО-текстов», формирование целостного представления у студентов об основных жанровых разновидностях СО-текстов.

Задачи:

а) ознакомить студентов с основами жанровой типологии СО-текстов (терминологией, важнейшими теоретическими положениями, методологией и методиками исследования);

б) ориентировать студентов в следующих вопросах:

Основной понятийно-категориальный аппарат жанровой типологии СО-текстов.

История возникновения и развития СО-текстов.

СО и коммуникативная среда.

г) ознакомить студентов с основными понятиями жанровой типологии СО-текстов;

д) дать представление о многообразии СО-текстов, правилах их оформления и способах рассылки.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Тексты и документооборот» относится к циклу дисциплин по выбору Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-14	обладать способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	знать область рекламы как сферу профессиональной деятельности; уметь реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности; владеть навыками реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
ПК-15	обладать владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	знать специфику навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; уметь применять навыки работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час (в соответствии с учебным планом) — 72 часа/ 2 ЗЕТ. Форма промежуточной аттестации – зачет.

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)			
	Всего	По семестрам		
		5 сем.		
Аудиторные занятия	32	32		
лекции				
лабораторные	32	32		

Самостоятельная работа	40	40		
Итого:	72	72		

13.1. Содержание разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации	Публикация информации, потенциально способной нанести вред обществу. Намеренная публикация информации, наносящей моральный и материальный ущерб личности или организации. Нарушение корпоративных правил и этических норм.
2	Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности	Принципы создания письменных PR-материалов. Классификация письменных PR-материалов.
3	Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории	Письмо как внешний PR-материал. Виды писем, используемых во внешней коммуникации. Релиз как внешний PR-материал. Виды релизов. Приглашение как внешний PR-материал. Проспект, брошюра, буклет как внешние PR-материалы. Листовка как внешний PR-материал. Тексты речей и выступлений как внешние PR-материалы.
4	Контролируемые организацией PR-материалы для внутренней аудитории	Отчет как внутренний PR-материал. Виды отчетов. Ньюслеттер во внутренней коммуникации.
5	PR-материалы для средств массовой коммуникации	Письмо как материал для СМК. Пресс-релиз как материал для СМК. Бэкграундер как материал для СМК. Факт-лист и биографическая справка как материалы для СМК. Заявления для СМИ как материал для СМК. Пресс-кит как материал для СМК. Имиджевые тексты для СМК.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации			2	4	6
2	Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности			4	6	10
3	Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории			8	12	20
4	Контролируемые организацией PR-материалы для			8	8	16

	внутренней аудитории					
5	PR-материалы для средств массовой коммуникации			10	10	20
Итого				32	40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего бакалавра рекламы и связей с общественностью. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе занятия они внимательно следят за ходом изложения материала, аккуратно ведут конспект. Конспектирование – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после объяснения преподавателя проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над конспектом воспроизводит в памяти содержание теоретического материала, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить изученное в памяти.

Помимо конспектов при подготовке к лабораторным занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным и методическим пособиям, указанным в пунктах 15 и 16. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов преподавателями кафедры были разработаны следующие учебные пособия «Связи с общественностью: теория и практика», «Реклама и связи с общественностью: Теория и практика», «Задачник по PR».

На лабораторных занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу. Основное внимание следует уделять выработке у студентов навыков при выполнении практических заданий 1) в рамках внеаудиторной дидактической формы организации самостоятельной работы (поиск СО-текстов в сети Интернет и редакциях СМИ для проведения анализа соблюдения правил оформления и редактирования); 2) внеаудиторной творческой формы организации самостоятельной работы (посещение мероприятий, обладающих потенциалом новостного повода (фестивалей, выставок), для сбора информации и создания на ее основе СО-текстов (пресс-релиза и др.).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины *(список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)*

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – 372 с.
2.	Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: учебное пособие.- 2-е изд., доп. и перераб. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 319 с. - ISBN: 978-5-7567-0642-0. - <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=104323 >

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
4.	Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. - СПб. : Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.
5.	Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова и Е.Е. Топильской. – Воронеж : Ф-т жур-ки ВГУ, 2010. - 248 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурсы Интернет
6.	Независимый журнал о PR– URL: http:// www. mediabitch. ru
7.	Сайт о творчестве – URL: http:// www.adme.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

1	Задачник по PR: учебное пособие /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
4	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
5	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ([http // www.lib.vsu.ru/](http://www.lib.vsu.ru/)).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

типовое оборудование аудитории, проектор, экран, ноутбук, Microsoft Office — офисный пакет приложений от корпорации Microsoft для операционных систем Microsoft Windows, Windows Phone, Android, OS X, iOS. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
ПК-14 обладать способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	знать область рекламы как сферу профессиональной деятельности	Раздел 2. Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности. Раздел 3. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории Раздел 4. Контролируемые организацией PR-материалы для внутренней аудитории. Раздел 5. PR-материалы для средств массовой коммуникации.	Тест
	уметь реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Раздел 3. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории Раздел 4. Контролируемые организацией PR-материалы для внутренней аудитории. Раздел 5. PR-материалы для средств массовой коммуникации	Контрольная работа

	<p>владеть навыками реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>	<p>Раздел 3. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории Раздел 4. Контролируемые организацией PR-материалы для внутренней аудитории. Раздел 5. PR-материалы для средств массовой коммуникации</p>	<p>Контрольная работа</p>
<p>ПК-15 обладать владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</p>	<p>знать специфику навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</p>	<p>Раздел 2. Письменная коммуникация в рамках PR-деятельности. Раздел 3. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории Раздел 4. Контролируемые организацией PR-материалы для внутренней аудитории. Раздел 5. PR-материалы для средств массовой коммуникации.</p>	<p>Тест</p>
	<p>уметь применять навыки работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</p>	<p>Раздел 3. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории Раздел 4. Контролируемые организацией PR-материалы для внутренней аудитории. Раздел 5. PR-материалы для средств массовой коммуникации</p>	<p>Контрольная работа</p>

	владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Раздел 3. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории Раздел 4. Контролируемые организацией PR-материалы для внутренней аудитории. Раздел 5. PR-материалы для средств массовой коммуникации	Контрольная работа
	Промежуточная аттестация 1 Зачет		Комплект КИМ

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в ходе создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в ходе работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в ходе работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве, но допускает при этом отдельные ошибки.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в ходе работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе,	Пороговый уровень	Удовлетворительно

рекламном агентстве		
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в ходе работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	–	Неудовлетворительно

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к зачету

1. Информационные основы в СО (социальная информация в СО: требования, предъявляемые к ней; источники социальной информации и каналы ее распространения).
2. Работа с информацией в журналистике, рекламе и СО.
3. Жанрообразование в PR (понятие жанра, специфика жанрообразования в PR, жанрообразующие факторы).
4. Виды документов в СО.
5. Буклет, проспект, брошюра в СО.
6. Годовой и социальный отчеты: особенности составления и структура.
7. Листовка в политической коммуникации (задачи, виды листовок, информационные элементы двух уровней).
8. Ньюслеттер как внутренний документ в СО (понятие, рубрикация, технические характеристики, современные тенденции в корпоративных СМИ).
9. Пресс-кит как документ для СМИ (понятие, структура пресс-кита в различных сферах коммуникации).
10. Медиа-карта как документ для сотрудничества со СМИ (правила составления базы данных разных видов СМИ).
11. Пресс-ревью как внутренний СО-документ (виды пресс-ревью, показатели медиаимиджа).
12. Текст публичного выступления как устный СО-документ (понятие спичрайтинга, цели составления речей, требования к текстам публичных выступлений).

19.3.2 Тестовые задания

Комплект заданий для тестирования

по дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 Тексты и документооборот
(наименование дисциплины)

Задание 1. Какой из перечисленных документов зачастую являются содержимым пресс-кита?

- а) каталог;
- б) пресс-релиз;
- в) рекламный буклет;
- г) прейскурант.

Задание 2. Набор представляющих интерес для прессы разножанровых PR-текстов, объединенных одним новостным поводом, носит название:

- а) медиа-карта;
- б) пресс-ревью;
- в) информационный пакет;
- г) пресс-кит.

Задание 3. Какой PR-документ часто имеет форму папки формата А4?

- а) пресс-дайджест;
- б) годовой отчет;
- в) пресс-кит;
- г) медиа-план.

Задание 4. Какое из приведенных ниже понятий принято считать синонимом пресс-кита в практике российских PR?

- а) медиа-карта;
- б) база данных;
- в) информационный пакет;
- г) медиа-кит.

Задание 5. Как называется раздел годового отчета, посвященный благотворительной деятельности организации?

- а) Social Activity;
- б) Human Resources;
- в) Financial Review;
- г) Social Performance.

Задание 6. Одной из целей создания какого PR-материала считается мотивация персонала?

- а) медиа-план;
- б) ньюслеттер;
- в) пресс-дайджест;
- г) пресс-кит.

Задание 7. Книжкой малого формата, содержащей около 10 страниц, прошитых или скрепленных металлическими скрепками, называют:

- а) брошюру;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) пресс-кит.

Задание 8. Подборку или перепечатку публикаций из печатных изданий представляет собой:

- а) ньюслеттер;
- б) пресс-дайджест;
- в) медиа-карта;
- г) медиа-план.

Задание 9. Годовой отчет А. Кривоносов считает разновидностью:

- а) буклета;
- б) брошюры;
- в) проспекта;
- г) ньюслеттера.

Задание 10. Медиа-план К. Иванова относит:

- а) к группе не контролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для СМК;
- б) к группе контролируемых организацией PR-материалов для внутренней аудитории;
- в) к группе контролируемых организацией PR-материалов для внешней аудитории;
- г) к группе не контролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для СМК.

Задание 11. Какой научный термин используется для обозначения базы данных СМИ?

- а) прес-ревью;
- б) медиа-кит;
- в) медиа-карта;
- г) информационный пакет.

Задание 11. Листовка-прокламация – это:

- а) двусторонняя листовка;
- б) односторонняя листовка;
- в) листовка-плакат;
- г) листовка сверхмалого формата.

Задание 12. В каком типе листовки помимо сведений о кандидате содержится значимая для избирателя дополнительная информация?

- а) в презентационной листовке;
- б) в агитационной листовке;
- в) в сигнально-информативной листовке;
- г) в листовке-плакате.

Задание 13. Какого из перечисленных медиа-текстов не существует?

- а) имиджевая статья;
- б) имиджевое интервью;
- в) имиджевый репортаж;
- г) кейс-стори.

Задание 14. Сравнительный анализ целой отрасли нередко представлен в:

- а) занимательных статьях;
- б) обзорных статьях;
- в) имиджевых статьях;
- г) статьях-анонсах.

Задание 15. Как правильно переводится с английского языка термин «feature story»?

- а) занимательная статья;
- б) обзорная статья;
- в) вызывающая интерес статья;
- г) формула успеха.

Ключ: 1б) 2г) 3в) 4в) 5а) 6б) 7а) 8б) 9б) 10б) 11в) 12а) 13в) 14б) 15а)

19.3.3 Перечень заданий для контрольных работ

Комплект заданий для контрольной работы
по дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 Тексты и документооборот
(наименование дисциплины)

Задания для контрольной работы:

Задание 1. Проанализировать буклет/ проспект/ брошюру с точки зрения соблюдения правил создания и оформления внешних СО-документов.

Задание 2. Предложить варианты структуры годового отчета для вуза.

Задание 3. Разработать варианты наполнения пресс-кита в экономических/ электоральных/ культурно-духовных коммуникациях.

Задание 4. Определить тип политической листовки, проанализировать ее содержание и оформление.

Задание 5. Разработать концепцию университетского ньюслеттера для размещения в сети Интернет (предложить варианты его названия, создать рубрикацию, список поднимаемых тем, варианты его оформления).

Задание 6. Создать медиа-карту региональных СМИ, которая могла бы быть использована пресс-службой вуза.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины, осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах тестирования; письменной работы (контрольной работы); оценки результатов практической деятельности (курсовая работа). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используется следующая шкала:

5 баллов ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их при решении практических задач;

4 балла ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, но допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач;

3 балла ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускает значительные ошибки при решении практических задач;

2 балла ставится, если обучающийся демонстрирует явное несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям.

При сдаче зачета:

«зачтено» – 3-5 баллов,

«не зачтено» – 2 балла.

