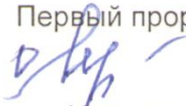


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВПО «ВГУ»)

Утверждаю
Первый проректор - проректор по
учебной работе

Чупандина Елена Евгеньевна

01.09. 2014

Дополнительная образовательная программа

общеразвивающая

тип программы

«Филологическое обеспечение связей с общественностью и
рекламной деятельности»

название программы

Категория обучающихся: высшее, среднее образование

Срок обучения: 256 час. (в том числе 128 ауд. час.)

Форма обучения: очно-заочная

Воронеж

Общая характеристика программы

1.1. Цели реализации программы

Цель реализации программы – подготовка конкурентоспособных специалистов, которые обладают общекультурными и профессиональными компетенциями, позволяющими самостоятельно осуществлять социокультурную, организационно-управленческую, проектно-методическую, научно-исследовательскую, информационно-аналитическую деятельность в сфере связей с общественностью и рекламы.

1.2. Планируемые результаты обучения

1. Приобретение необходимых профессиональных знаний в сфере периодической печати, радио- и тележурналистики, теории коммуникации
2. Владение навыками и приемами эссеистического письма
3. Владение навыками проведения эффективного переговорного процесса с учетом делового стиля оппонента, техниками эффективного слушания, эффективного возражения, эффективного построения вопросов/ответов, аргументации и убеждения
4. Приобретение необходимых теоретических и практических навыков организации и проведения кампаний в сфере СО
5. Владение PR-технологиями и умением использовать различные средства из арсенала практики связей с общественностью в своей профессиональной деятельности в коммерческой и некоммерческой сферах
6. Приобретение необходимых профессиональных знаний в сфере рекламы, формирование представления о ключевых этапах создания рекламного объявления, технологии его производства и механизмах восприятия

I. Учебный план

	Наименование разделов и дисциплин	Всего, час.	В том числе			Форма контроля
			лекции	практические и лабораторные занятия	самостоятельная работа	
1.	Ведение переговоров	32	8	8	16	зачет
2.	Организация и проведение кампаний в сфере СО	32	8	8	16	зачет
3.	Основы PR-коммуникаций	32	8	8	16	зачет
4.	Жанры PR-текстов	32	8	8	16	зачет
5.	Разработка рекламного продукта	32	8	8	16	зачет
6.	Имиджелогия	32	8	8	16	зачет

7.	Теория и практика эссеистики	32	8	8	16	зачет
8.	Интерпретация публицистического текста	32	8	8	16	зачет
9.	Итоговая аттестация					экзамен
10.	Итого	256	64	64	128	

Руководитель
дополнительной
образовательной программы _____ Фаустов А.А.
подпись

II. Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

Ведение переговоров

1. Цели курса: дать представление о переговорах и деловых переговорах, а также принципах проведения эффективного переговорного процесса.
2. Задачи курса: сформировать навык ведения переговоров с учетом делового стиля оппонента; овладеть приемами эффективного слушания, возражения, построения вопросов/ответов, аргументации и убеждения.
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):
Общекультурные компетенции:
умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;
готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;
способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;
умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности.
Профессиональные компетенции:
владение основами речи, ее видами, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приемами убеждения;
владение базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами.
4. Ведение переговоров (32 час.)

Тема 1.1. Основные понятия теории спора. (2 час.)

Содержание темы: Понятие дискуссии. Понятие полемики. Понятие дебатов, прений, диспута. Переговоры как один из видов обсуждения противоречий между людьми. Специфика переговорного процесса. Виды споров (по тематике, по типу принимаемых решений, по форме и др.). Из истории искусства спора. Условия эффективного спора.

Тема 1.2. Понятие позиции и интереса в переговорном процессе. Виды переговоров. Структура переговорного процесса. (2 час.)

Содержание темы: Понятие позиции и интереса в переговорном процессе. Модели переговорного процесса. Метод принципиальных переговоров. Конфронтационный метод. Виды переговоров. Структура переговорного процесса.

Тема 1.3. Подготовка и организация переговоров. (2 час.)

Содержание темы: Понятие коммуникативной позиции участника переговорного процесса. Подготовка к переговорам. Организация переговоров. Деловой стиль оппонента и его учет в переговорном процессе.

Тема 1.4. Ведение переговоров. Аргументация и убеждение. (4 час.)

Содержание темы: Ведение переговоров. Аргументация и убеждение: соотношение понятий. Понятие аргумента. Требования к подбору аргументов. Виды аргументов. Способы аргументации. Приемы повышения убедительности изложения.

Тема 1.5. Тактические приемы, используемые в ходе переговорного процесса. (2 час.)

Содержание темы: Вопросы как прием управления поведением оппонента. Виды вопросов: уточняющие и восполняющие, корректные и некорректные, простые и сложные и др. Ответы на вопросы. Тактические приемы, используемые в ходе переговорного процесса. Прием пакетирования. Прием завышения требований. Расстановка ложных акцентов в собственной позиции и др. Полемические уловки.

Тема 1.6. Деловое слушание. Опровержение. Приемы построения эффективного отказа. (1 час.)

Содержание темы: Деловое слушание. Рефлексивное и нерефлексивное слушание. Сигналы обратной связи. Прием резюмирования. Прием выяснения. Прием повторения слов собеседника и др. Опровержение. Способы выражения несогласия. Приемы построения эффективного отказа.

Тема 1.7. Завершение переговоров. Анализ результатов переговоров. (2 час.)

Содержание темы: Виды непонимания (внешние, внутренние и др. барьеры). Помехи и барьеры: разграничение понятий. Завершение переговоров. Анализ результатов переговоров. Типы принимаемых решений. Компромисс, сотрудничество, ассиметричные решения.

Тема 1.8. Специфика телефонных переговоров.

Национальные особенности ведения переговоров. (1 час.)

Содержание темы: Специфика телефонных переговоров. Национальные особенности ведения переговоров.

5. Методические рекомендации и пособия по реализации учебной программ

Посещать лекции и конспектировать лекционный материал, готовиться к практическим занятиям (читать и конспектировать необходимые критические и научные статьи) и активно работать во время их посещений. Вне учебного процесса посещать библиотеку и изучать основную и дополнительную литературу согласно приведенному списку. Пользоваться электронно-библиотечной системой для поиска и изучения литературы по данной дисциплине.

6. Контрольные задания

Вопросы к зачету

1. Понятие спора. Понятие дискуссии, полемики, дебатов. Переговоры как один из видов обсуждения противоречий между людьми.
2. Виды споров.
3. Условия эффективного спора
4. Понятие позиции и интереса в переговорном процессе.
5. Виды переговоров. Структура переговорного процесса.
6. Понятие коммуникативной позиции участника переговорного процесса
7. Подготовка к переговорам. Организация переговоров.
8. Деловой стиль оппонента и его учет в переговорном процессе
9. Аргументация и убеждение: соотношение понятий
10. Понятие аргумента. Требования к подбору аргументов. Виды аргументов.
11. Способы аргументации
12. Приемы повышения убедительности изложения
13. Вопросы как прием управления поведением оппонента. Ответы на вопросы.
14. Тактические приемы, используемые в ходе переговорного процесса.
15. Полемические уловки
16. Деловое слушание
17. Опровержение
18. Способы выражения несогласия. Приемы построения эффективного отказа
19. Коммуникативные помехи. Коммуникативные барьеры.
20. Завершение переговоров. Анализ результатов переговоров. Типы принимаемых решений Специфика телефонных переговоров
21. Национальные особенности ведения переговоров.

7. Литература

Список основной литературы

1. Павлова Л.Г Спор, дискуссия, полемика. М.,1991.
2. Стернин И.А., Новичихина М.Е. Культура делового общения. Воронеж, 2002.
3. Стешов А.В. Как победить в споре. О культуре полемики. Л.,1991.
4. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию или переговоры без поражения. М.,1992.
5. Бройниг Г. Руководство по ведению переговоров. М.,1996.

Список дополнительной литературы

6. Андреев В.И. Конфликтология: искусство спора, ведение деловых переговоров и разрешение конфликтов. Казань, 1992.
 7. Гарнер А., Пиз А. Язык разговора. Как разговаривать, чтобы договориться. Как совместить радость общения и пользу убеждения. М., 2000.
 8. Григорьева Т.Г. Основы конструктивного общения., Практикум. М., 1997.
 9. Дэна Д. Преодоление разногласий. СПб, 1994.
 10. Лебедева М.М. Вам предстоят переговоры. М., 1993.
 11. Лебедева М.М. Уметь вести переговоры. М., 1991.
 12. Милич П. Как проводить деловые беседы. М., 1987.
 13. Ниренберг Дж. Гений переговоров. Минск, 1997.
 14. Новичихина М.Е. Ведение спора. Воронеж, 1994.
 15. Павлова Л.Г. Искусство спора: логико-психологические аспекты. М., 1998.
 16. Фишер Р., Эртель Д. Подготовка к переговорам. М., 1996.
8. Авторы
Рудакова Александра Владимировна.

Организация и проведение кампаний в сфере СО

1. Цели курса: обеспечить необходимые теоретические и практические навыки организации кампаний в сфере СО.
2. Задачи курса: дать представление о принципах и методах проведения кампаний в сфере СО, познакомить с основными технологиями и современными концепциями проведения кампаний.
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):
Общекультурные компетенции:
осознание социальной значимости своей будущей профессии, высокая мотивация к выполнению профессиональной деятельности;
использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы.
Профессиональные компетенции:
умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия;
владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации;
способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.
4. Раздел 1. Организация и проведение кампаний в сфере СО (22 час.)

Тема 1.1. Понятие СО-кампании. (2 час.)

Содержание темы: Определение СО-кампаний. Виды кампаний. Модели кампаний. Типы кампаний. Кампании по уведомлению общественности. Кампании

по повышению общественной информированности. Кампании общественного обучения. Кампании усиления позиции (напоминание о разделяемых ценностях). Кампании по изменению поведения.

Тема 1.2. Типология СО-кампаний. (4 час.)

Содержание темы: Классификация кампаний в сфере СО по критериям: предметной направленности, масштаба, длительности, типа базисного субъекта PR, типа технологического субъекта PR-кампании, характера целевой общественности, функционального типа целевой общественности, характера оптимизации PR-деятельности, избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций, типа используемой базовой модели PR, стратегической цели, решаемой технологической PR-задачи, ожидаемого результата, характера включения PR -кампаний в PR -деятельность организации, организации кампании.

Тема 1.3. Признаки успешной СО-кампании. (2 час.)

Содержание темы: Принципы успешной кампании. Оценка потребностей, целей и способностей приоритетных групп общественности. Систематическое планирование и реализация кампании. Постоянный контроль и оценка для понимания того, что работает и где необходимо приложить дополнительные усилия. Понимание взаимодополняющих ролей СМИ и межличностного общения. Подбор подходящих СМИ для каждой из приоритетных аудиторий, с должным пониманием способности этих СМИ доставить сообщение кампании. Элементы (характеристики) успешной кампании. Образовательный аспект кампании. Инжиниринг. Подкрепление. Наделение правами. Оценка кампании.

Тема 1.4. Планирование кампании. (4 час.)

Содержание темы: Миссия организации. Определение проблемы. Общая стратегия. Коммуникационная стратегия (действия, темы, обращения к общественности). Функциональная стратегия. Задачи и цели СО-программы. Зондирующие вопросы. Воздействие проблемы на общественность. Цели кампании внутри организационной структуры. Установка графиков и бюджетов. Творческий подход к стратегии. Тактика. Планирование непредвиденных ситуаций. Разработка внутренней стратегии: продажа программы внутри организации

Тема 1.5. Реализация проекта. (2 час.)

Содержание темы: Приспособление тактики к стратегии. Поддержание информированности сотрудников. Позитивное решение проблем.

Тема 1.6. Оценка кампании. (2 час.)

Содержание темы: Оценка СО-кампании. Мониторинг. «Разбор полетов».

5. Методические рекомендации и пособия по реализации учебной программы
Посещать лекции и конспектировать лекционный материал, готовиться к практическим занятиям (читать и конспектировать необходимые критические и научные статьи) и активно работать во время их посещений. Вне учебного

процесса посещать библиотеку и изучать основную и дополнительную литературу согласно приведенному списку. Пользоваться электронно-библиотечной системой для поиска и изучения литературы по данной дисциплине.

6. Контрольные задания

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Определение СО-кампаний.
2. Виды СО -кампаний.
3. Модели СО-кампаний.
4. Типология СО-кампаний.
5. Принципы успешной СО кампании.
6. Элементы (характеристики) успешной кампании.
7. Планирование PR-кампании (установка целей, графиков и бюджетов; творческий подход к стратегии; планирование непредвиденных ситуаций).
8. Реализация PR-кампании (приспособление тактики к стратегии).
9. Оценка PR-кампании (мониторинг, “разбор полетов”).
10. Изменение поведения общественности как основная цель PR-кампании.

7. Литература

Рекомендуемая литература (основная)

1. Шарков Ф. И. Политический консалтинг. Учеб пособие / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и Ко, 2004. — 458 с.

Рекомендуемая литература (дополнительная)

2. Гавра Д. Типология PR-кампаний / Д. Гавра // PR-диалог. — 2003.—№4-5.— С.101-103.
3. Мюррей А. Public relations / А. Мюррей.—М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003.—192 с.
4. Ньюсом Даг. Все о ПР. Теория и практика публик рилейшнз. - 7-е изд. / Даг Ньюсом, Терк ВанСлайк, Дин Крукеберг. – М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2001. — 628с.
5. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М.- Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2000.— 352 с.
6. Самые успешные ПР-кампании в мировой практике. — М. : ИНФРА-М, 2002.—309с.
7. Скотт М. ПР: теория и практика / Катлип Скотт М. [и др].—М. ; СПб.; Киев : Вильямс, 2000.— 624 с.

8. Авторы

Курганова Екатерина Борисовна

1. Цели курса: познакомить студентов с разновидностями массовой коммуникации, в частности с PR-коммуникацией; дать навыки использования PR-технологий в коммерческой и некоммерческой сферах.
2. Задачи курса: познакомить студентов с основами PR (терминологией, важнейшими теоретическими положениями, методологией и методиками исследования); дать представление о ведущих школах и направлениях PR; познакомить с основными понятиями PR; дать представление о многообразии PR -текстов.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):

Общекультурные компетенции:

умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;

способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;

умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности.

Профессиональные компетенции:

владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;

владение базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования и копирайтинга.

4. Раздел 1. Основы PR-коммуникаций (22 час.)

Тема 1.1. Понятие коммуникации. Виды коммуникации. PR как вид коммуникации. (2 час.)

Содержание темы: Множество толкований и переводов термина “публик рилейшнз”. Основные определения PR с точки зрения маркетинга, менеджмента, социологии, культурологии, общетеоретических воззрений. Виды деятельности в PR. Уровни PR. Основные направления и сферы приложения знаний PR -специалиста. Журналистика, реклама, маркетинг, пропаганда и PR: общее и различное. PR и сопутствующие науки: имиджология, спичрайтинг, конфликтология, кинесика, проксемика, НЛП, паралингвистика, теория массовой культуры.

Тема 1.2. PR: происхождение и развитие. Профессионально-должностная специализация в PR. (2 час.)

Содержание темы: Версии происхождения термина “публик рилейшнз”. Э. Берниз и А. Ли как основатели PR в США. Стадии развития PR в США. Стратегии использования PR в истории. Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков. Основные профессии в PR. Введение специальностей по PR в трудовой кодекс РФ. Профессиональные обязанности заместителя директора по СО, начальника отдела по СО, менеджера по СО, специалиста по СО. Основные требования,

предъявляемые к специалистам данного профиля. Личные качества и профессиональная подготовка специалиста по PR.

Тема 1.3. Медиарилейшнз как одно из основных направлений деятельности PR. (2 час.)

Содержание темы: Пресс-секретарь как профессия в СО. Из истории пресс-служб. Структура пресс-службы в России и зарубежом. Функции пресс-секретаря. Основные мероприятия и PR -тексты, подготавливаемые пресс-секретарем. Спичрайтинг в PR. Риторика как основа спичрайтинга.

Тема 1.4. Имиджмейкинг как одно из направлений деятельности PR Редактор корпоративного издания как профессия в PR. (2 час.)

Содержание темы: Истоки корпоративных изданий. Цель и задачи корпоративного издания. Классификация корпоративной прессы. Специфика корпоративных изданий. Конкретные примеры корпоративной прессы. Профессия менеджера по СО. Понятие имиджа. Образ, имидж, репутация: общее и различное. Корпоративный имидж. Формирование имиджа в экономике, политике, культуре. Специфика работы имиджмейкера.

Тема 1.5. PR: управление кризисом. (2 час.)

Содержание темы: Управление проблемной ситуацией и управление кризисом. Классификация кризисов. Коммуникации в условиях кризиса. Рекомендации по успешному преодолению последствий кризиса. Спин-технологии в разрешении кризисных ситуаций. Ведение переговоров в ходе разрешения кризисной ситуации. Гарвардский проект по переговорам. Специфика ведения переговоров с террористами.

Тема 1.6. Этика и ответственность в PR. (2 час.)

Содержание темы: Этика и ценности. Общественная и финансовая ответственность компании. Группы общественности, перед которыми несет ответственность любая компания. Афинский кодекс. Кодекс ИПРА. Профессиональные ассоциации в области PR. Российская ассоциация PR. Кодекс РАПР.

Тема 1.7. Использование “грязных” технологий в PR. (4 час.)

Содержание темы: Использование “грязных” технологий в PR. “Черный” PR. Происхождение термина. Основные технологии “черного” PR. Практические примеры использования “грязных” технологий в федеральных и региональных избирательных кампаниях.

5. Методические рекомендации и пособия по реализации учебной программы
Посещать лекции и конспектировать лекционный материал, готовиться к практическим занятиям (читать и конспектировать необходимые критические и научные статьи) и активно работать во время их посещений. Вне учебного процесса посещать библиотеку и изучать основную и дополнительную литературу согласно приведенному списку. Пользоваться электронно-

библиотечной системой для поиска и изучения литературы по данной дисциплине.

6. Контрольные задания

Вопросу к зачету

1. Множественность определений и переводов термина «Паблик рилейшнз».
2. Сопутствующие PR -науки: конфликтология, имиджология, риторика и т.д.
3. Журналистика, реклама, маркетинг, пропаганда, PR: общее и различное.
4. Происхождение термина « PR ». Основатели ПР в США: Э. Берниз, Айви Ли и др.
5. Стратегии использования PR в истории (в пользу военных действий, для лоббирования политических интересов, для сбора пожертвований и т.д.).
6. Пять периодов развития PR в США. Краткая характеристика начальных (первых двух) периодов.
7. Пять периодов развития PR в США (продолжение). Краткая характеристика остальных периодов.
8. Современные тенденции развития СО .
9. Виды деятельности и уровни в СО.
10. PR в экономике, политике, культуре (на основе реальных примеров из практики PR).
11. Профессионально-должностная специализация в СО-профессии (признаки специализаций, критерии выделения профессий в СО).
12. Введение в трудовой кодекс РФ профессий по связям с общественностью (перечислить введенные профессии, необходимые знания, круг обязанностей и требования к квалификации представителей данных профессий).
13. Профессионально-личностные качества, необходимые специалисту по связям с общественностью.
14. Основы коммуникации в СО.
15. Осуществление эффективной пресс-стратегии. Пресс-секретарь как профессия в СО.
16. Спичрайтер как профессия в СО (история ораторского искусства, шаги для написания хорошей речи, рекомендации спичрайтеру, спичрайтерство в политическом PR).
17. Редактор корпоративного издания как профессия в СО (на основе анализа одного из корпоративных изданий по выбору).
18. Спиндоктор как профессия в СО (функционирование спиндоктора и журналиста, схема работы спиндоктора, виды спин-технологий, примеры работы спиндоктора).
19. Имиджмейкер как профессия в СО. Привести примеры деятельности имиджмейкера в экономике, политике, культуре.
20. Образ, имидж, репутация: общее и различное.
21. Имидж в шоу-бизнесе (на примере имиджа телеведущих).
22. Профессия менеджера по СО (менеджер по работе с текущими клиентами, менеджер по коммуникациям).
23. Переговорщик как профессия в СО (тактика поведения, принципы эффективной коммуникации, переговоры с террористами, Гарвардский проект по переговорам).

24. Кризисные PR. Конфликт и управление им (типы конфликтов, уровни конфликтов в организации).
25. Кризисник как профессия в СО: разработка антикризисного плана, типичные ошибки при столкновении с кризисом, правила поведения в случае возникновения кризиса (на примерах разрешения конкретных кризисных ситуаций).
26. Политический PR (позиционирование политика и политической партии, лоббирование, «черные» и белые политтехнологии).
27. Слухи и их функционирование в СО. Специалист по слухам (как бороться со слухами в кризисной ситуации, сферы использования слухов, признаки слухов).
28. «Черный PR ». Использование «грязных» технологий в связях с общественностью.
29. Этика и ответственность в СО (виды ответственности перед различными группами общественности, примеры неэтичного поведения организаций и их лидеров).
30. Профессиональные кодексы поведения PR -мена (основные положения Афинского кодекса, профессионального кодекса объединения AFREP и др.).

7. Литература

Рекомендуемая литература (основная)

1. Королько В. Г. Основы публич рилейшнз: Учебник / В. Г. Королько. - М.-К, 2001. - 526 с.
2. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб. Пособие / А. Н. Чумиков. - М., 2001. - 495 с.

Рекомендуемая литература (дополнительная)

1. Алешина И.В. Публич рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. — М., 1997.
2. Блажнов Е.А. Публич рилейшнз = Public relations: Приглашение в мир цивилиз. рыноч. и обществ. отношений: Учеб. пособие для деловых людей / Е. А. Блажнов. — М., 1994. — 157 с.
3. Бочаров М.П. История публич рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М. П. Бочаров. — М., 2000. — 176 с.
4. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Публич рилейшнз. Теория и практика: Учеб. Пособие / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. - М., 2000. — 624 с.
5. Кривоносов А. Д. ПР-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. - СПб., 2002. - 288с.
6. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу: психосемантический брендинг / Д. А. Леонтьев // Реклама и жизнь. – 2000. - №1.
7. Ньюсом Даг, ВанСлайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. Все о ПР / Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг. – М., 2001. - 628с.
8. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. - М.-К., 2000. - 352 с.

9. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. — М., 1998. — 352 с.
 10. Почепцов Г.Г. Спиндоктор, который умеет «лечить» события / Г. Г. Почепцов. — М.: РИП — Холдинг, 1999.
 11. Рева В.Е. Связи с общественностью: история, теория, практика / В. Е. Рева. — М., 1997.
 12. Связи с общественностью. Базовые понятия. Учеб. Пособие. - Воронеж, 2003. - 320 с.
 13. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. для студентов вузов, обучающихся на экон. спец. / И. М. Синяева. — М., 1998. — 286 с.
- Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях: Учеб- справ. Пособие / И. П. Яковлев.— СПб., 1995. — 147 с.

8. Авторы

Курганова Екатерина Борисовна

Жанры PR-текстов

1. Цели курса: обучение основным понятиям и навыкам PR в коммерческой и некоммерческой сферах, ознакомление с основными жанровыми разновидностями PR-текстов.
2. Задачи курса: познакомить с основами PR (терминологией, важнейшими теоретическими положениями, методологией и методиками исследования); познакомить с основными понятиями PR, жанровой типологией PR-текстов; дать представление о многообразии PR-текстов, правилах их оформления и способах рассылки.
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):

Общекультурные компетенции:

 - умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;
 - готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;
 - способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;
 - умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности.

Профессиональные компетенции:

 - владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;
 - владение базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования и копирайтинга.

4. Раздел 1. Жанры PR-текстов (22 час.)

Тема 1.1. PR-текст: основные характеристики. (2 час.)

Содержание темы: PR-информация в публичных коммуникациях. PR-текст как объект научного изучения. PR-текст: история становления и развития. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (рекламный и журналистский).

Тема 1.2. Проблемы типологии и жанрообразования PR-текста. (4 час.)

Содержание темы: Проблемы классификации и принципы типологии PR-текстов. Специфика жанрообразования в PR коммуникациях. Жанровая типология простых первичных PR-текстов.

Тема 1.3. Характеристика жанров первичных PR-текстов. (4 час.)

Содержание темы: Оперативно-новостные жанры. Исследовательско-новостные жанры. Фактологические жанры. Исследовательские жанры. Образно-новостные жанры.

Тема 1.4. Жанровое своеобразие комбинированных PR-текстов. (4 час.)

Содержание темы: Комбинированные тексты(пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка).

Тема 1.5. Жанровое своеобразие медиатекстов. (2 час.)

Содержание темы: Медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

5. Методические рекомендации и пособия по реализации учебной программы
Посещать лекции и конспектировать лекционный материал, готовиться к практическим занятиям (читать и конспектировать необходимые критические и научные статьи) и активно работать во время их посещений. Вне учебного процесса посещать библиотеку и изучать основную и дополнительную литературу согласно приведенному списку. Пользоваться электронно-библиотечной системой для поиска и изучения литературы по данной дисциплине.

6. Контрольные задания

Вопросу к зачету

1. Происхождение и значение термина «PR».
2. PR и журналистика, PR и реклама, PR и маркетинг.
3. Стратегии использования PR.
4. PR в экономике, политике, культуре.
5. Осуществление эффективной пресс-стратегии. Пресс-секретарь как профессия в СО.
6. Спичрайтер как профессия в СО (история ораторского искусства, шаги для написания хорошей речи, рекомендации спичрайтеру, спичрайтерство в политическом PR).
7. Редактор корпоративного издания как профессия в СО.
8. Кризисные PR. Конфликт и управление им (типы конфликтов, уровни конфликтов в организации).

7. Литература

Рекомендуемая литература (основная)

1. Королько В. Г. Основы публичных отношений: Учебник / В. Г. Королько. - М.-К, 2001. - 526 с.
2. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб. Пособие / А. Н. Чумиков. - М., 2001. - 495 с.

Рекомендуемая литература (дополнительная)

1. Алешина И.В. Публичных отношений для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. — М., 1997.
 2. Блажнов Е.А. Публичных отношений = Public relations: Приглашение в мир цивилиз. рыноч. и обществ. отношений: Учеб. пособие для деловых людей / Е. А. Блажнов. — М., 1994. — 157 с.
 3. Бочаров М.П. История публичных отношений: нравы, бизнес, наука / М. П. Бочаров. — М., 2000. — 176 с.
 4. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Публичных отношений. Теория и практика: Учеб. Пособие / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. - М., 2000. — 624 с.
 5. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. - СПб., 2002. - 288с.
 6. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу: психосемантический брендинг / Д. А. Леонтьев // Реклама и жизнь. – 2000. - №1.
 7. Ньюсом Даг, ВанСлайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. Все о PR / Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг. – М., 2001. - 628с.
 8. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. - М.-К., 2000. - 352 с.
 9. Почепцов Г.Г. Публичных отношений, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. — М., 1998. — 352 с.
 10. Почепцов Г.Г. Спиддоктор, который умеет «лечить» события / Г. Г. Почепцов. — М.: РИП — Холдинг, 1999.
 11. Рева В.Е. Связи с общественностью: история, теория, практика / В. Е. Рева. — М., 1997.
 12. Связи с общественностью. Базовые понятия. Учеб. Пособие. - Воронеж, 2003. - 320 с.
 13. Синяева И.М. Публичных отношений в коммерческой деятельности: Учеб. для студентов вузов, обучающихся на экон. спец. / И. М. Синяева. — М., 1998. — 286 с.
- Яковлев И.П. Публичных отношений в организациях: Учеб- справ. Пособие / И. П. Яковлев.— СПб., 1995. — 147 с.

8. Авторы

Ларин Сергей Алексеевич

1. Цели курса: дать полное представление о творческой стороне рекламной деятельности в процессе разработки рекламного продукта.
2. Задачи курса: познакомить с основными критериями творческой деятельности; дать представление о приемах творческого воплощения рекламной идеи; обучить основным методикам создания и оценки эффективного рекламного обращения; научить создавать эффективные рекламные послания, применяя те или иные методы и приемы.
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):

Общекультурные компетенции:

умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;

способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;

умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности.

Профессиональные компетенции:

владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;

владение базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования и копирайтинга;

способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;

владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве;

способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

4. Раздел 1. Разработка рекламного продукта (24 час.)

Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Реклама как вид творческой деятельности. (2 час.)

Содержание темы: Критерии творческой деятельности. Место рекламной деятельности в ряду существующих родов и видов творчества. Структура творческого процесса, основные его этапы. Производственно-творческий и индивидуально-коллективный характер рекламного труда.

Тема 1.2. Предпосылки эффективного рекламного обращения. Действия рекламиста до создания текста и графики рекламного обращения. (4 час.)

Содержание темы: Структура рекламного обращения. Постоянные и переменные элементы. Реклама потребительских качеств товара и реклама имиджа. Творческое воплощение рекламной идеи как целостный критерий эффективности

рекламного текста. Выяснение главной рекламной задачи (реклама новых товаров или услуг; поддерживающая реклама или изменение формы подачи; реклама фирмы и/или ее образа; реклама Героя; отстройка от конкурентов; демонстрация мастерства рекламиста). Выявление и коррекция стереотипов. Прогноз восприятия рекламного сообщения.

Тема 1.3. Композиционно-графические приемы создания рекламы. (2 час.)

Содержание темы: Композиционно-графические приемы. Группа приемов «Результат». Группа приемов «Новая позиция».

Тема 1.4. Приемы создания слогана. Основной рекламный текст. (2 час.)

Содержание темы: Приемы создания слогана. Группа приемов «Результат». Группа приемов «Изменение точки зрения». Группа приемов «Ловушка». Группа приемов «Парадокс». Информационный блок. Вычитка-1, вычитка -2. Анализ оригинал-макета, подробного сценарного плана будущих радио- и телевизионных рекламных обращений. Контрольные вопросы для проверки рекламы в целом, отдельных разделов рекламного текста, отдельных фраз, слов и букв. Совершенствование текстовой рекламы с помощью потенциальных клиентов.

Тема 1.5. Классификация приемов А.Кромптона. (2 час.)

Содержание темы: Типовые приемы (использование слов «почему», «как», «где», «кто», «когда»). Группа приемов рекламы, связанных с организацией особых рекламных и PR -акций.

Тема 1.6. Формы подачи рекламного текста (классификация Н.Фильчиковой, Бове и Арнс). (2 час.)

Содержание темы: Описательная форма, реклама-рассказ, реклама-диалог, реклама с использованием зачина. Речевые средства в рекламе.

Тема 1.7. Фирменный стиль. (2 час.)

Содержание темы: Выработка фирменного стиля. Гармония и эклектизм. Совместимость приемов и стилевая направленность рекламы. Фирменный стиль и имидж. Системный дизайн. Законы композиции и их использование в печатной рекламе. Контраст, нюанс, симметрия, асимметрия, пропорции. Модульная сетка. Эстетика шрифта. Компьютерный набор и компьютерная верстка.

5. Методические рекомендации и пособия по реализации учебной программы
Посещать лекции и конспектировать лекционный материал, готовиться к практическим занятиям (читать и конспектировать необходимые критические и научные статьи) и активно работать во время их посещений. Вне учебного процесса посещать библиотеку и изучать основную и дополнительную литературу согласно приведенному списку. Пользоваться электронно-библиотечной системой для поиска и изучения литературы по данной дисциплине.

6. Контрольные задания

Перечень вопросов

1. Понятие и свойства доминантного очага. Коррекция старых доминант.
2. Понятие стереотипа. Свойства стереотипов, используемые в рекламе.
3. Виды стереотипов. Приемы выделения, усиления и коррекции стереотипов.
4. Действия рекламиста до создания графики и текста рекламного объявления.
5. Композиционно-графические приемы рекламы.
6. Приемы создания слогана. Группа приемов «Результат».
7. Приемы создания слогана. Группа приемов «Изменение «точки зрения» клиента».
8. Приемы создания слогана. Группа приемов «Ловушка».
9. Приемы создания слогана. Группа приемов «Парадокс».
10. Информационный блок рекламы. Диапазон Т/У для клиента; скидки, льготы.
11. Информационный блок рекламы. Барьер перед нежелательным клиентом; отстройка от конкурента.
12. Информационный блок рекламы. Побуждение клиента к действию; адрес и связь.
13. Проверка рекламного текста (вычитка-1, вычитка-2).
14. Пять основных приемов рекламы А. Кромптона.
15. Классификация приемов А. Кромптона. Приемы усиления креатива.
16. Классификация приемов А. Кромптона. Приемы, связанные с дополнительными организационными мероприятиями.
17. Формы подачи рекламных объявлений (Н. Фильчикова).
18. Анализ газетного объявления.
19. Анализ журнального объявления.
20. Анализ произведения печатной (полиграфической) рекламы.
21. Анализ творческого потенциала рекламного издания.

Перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Проиллюстрируйте критерии творческих подходов на примере деятельности конкретной рекламной службы газеты или рекламного агентства.
2. Опишите структуру рекламных обращений (постоянные и переменные элементы) на конкретных примерах (газета, журнал, произведения наружной рекламы и т.д.).

3. Подготовьте реферат на тему «Композиционно-графические приемы создания рекламы», используя объявления, опубликованные в газетах и журналах, произведения печатной (полиграфической) рекламы.
4. Подготовьте реферат на тему «Приемы создания слогана», используя объявления, опубликованные в газетах и журналах, произведения печатной (полиграфической) рекламы, переданные по ТВ или РВ.
5. Подготовьте реферат на тему «Информационный блок рекламного послания», используя объявления, опубликованные в газетах и журналах, произведения печатной (полиграфической) рекламы, переданные по ТВ или РВ.
6. Подготовьте реферат на тему «Проверка рекламного объявления (вычитка-1 и вычитка-2)», используя объявление, опубликованное в газете или журнале, произведение печатной (полиграфической) рекламы.
7. Проведите анализ оригинал-макета, подробного сценарного плана будущих радио- и телевизионных рекламных обращений.

7. Литература

Основная литература

1. Джефкинс Ф. Реклама: учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543 с.
2. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб.: Питер, 2002. – 384 с.
3. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова [и др.]. – М.: РИП-Холдинг, 2001.
4. Рекламная деятельность: учебное пособие для студ. вузов / Ф.Г. Панкратов [и др.]. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.

Дополнительная литература

5. Анатомия рекламного образа / [под общ. ред. А.В. Овруцкого]. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
6. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 624 с.
7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. – СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 2002. – 238 с.
8. Власова Н.М. Рекламный конструктор / Н.М. Власова. – Новосибирск: Науч.-издат. центр ОИГГМ СО РАН, 1998. – 255 с.
9. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И.А. Гольман. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.
10. Грановский Л.Г. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: учеб. пособие / Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров. – М.: Столичное агентство общественно-политической информации: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. – 260 с.
11. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 172 с.

12. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Лондон: Хатчинсон Бизнес; Тольятти: Довгань, 1995. – 221 с.
13. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г. Морозова. – М.: Гелла-принт, 2002. – 272 с.
14. Морозова И.Г. Слагая слоганы / И.Г. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 2001.
15. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / [под ред. Ю.К. Пироговой, П.Б. Паршина]. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
16. Ученова В. В. «Философский камушек» рекламного творчества / Н.В. Старых. – М., 1996. – 105 с.
17. Фильчикова Н. Б. Реклама в прессе: учеб. пособие / Н. Б. Фильчикова. – М.: Высш. шк., 1977. – 164 с.
18. Ценев В. Психология рекламы / В. Ценев. – М.: Бератор, 2003. – 200 с.

8. Авторы

Ларин Сергей Алексеевич

Имиджелогия

1. Цели курса: Формирование представлений об имиджелогии как науке формирования имиджа.
2. Задачи курса: ознакомление с технологиями имиджирования, самопрезентации; рассмотрение таких понятий, как «имидж политической власти», «имидж корпорации», «брэндинг».
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):

Общекультурные компетенции:

умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;

способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;

умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;

Профессиональные компетенции:

владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;

владение базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования и копирайтинга;

способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;

владение базовыми навыками бренд-менеджмента;

владение базовыми навыками медиапланирования.

4. Раздел 1. Имиджелогия (24 час.)

Тема 1.1. Имидж в практической деятельности. (2 час.)

Содержание темы: Понятие «имидж». Технология создания имиджа. Визуализация имиджа. Вербализация имиджа.

Тема 1.2. Владение искусством устной и письменной деловой речи. (2 час.)

Содержание темы: Деловой разговор и публичные выступления. Деловое письмо. Деловой этикет.

Тема 1.3. Внешняя привлекательность. (1 час.)

Содержание темы: Культура одежды. Одежда для официальных встреч и приемов. Манера общения.

Тема 1.4. Создание имиджа. (2 час.)

Содержание темы: Тренинг

Тема 1.5. Эффективные поведенческие техники. (1 час.)

Содержание темы: Создание благоприятного психологического климата. Постановка вопросов и техника ответов на них. Тактические действия в конфликтных ситуациях.

Тема 1.6. Техники установления контакта и доверия. (2 час.)

Содержание темы: Тренинг

Тема 1.7. Самопрезентация. (2 час.)

Содержание темы: Тренинг

Тема 1.8. Деловая репутация. Имидж компании. (2 час.)

Содержание темы: Деловая репутация. Составляющие деловой репутации. Имидж компании. Формирование имиджа организации.

Тема 1.9. Техники влияния. (2 час.)

Содержание темы: Тренинг

5. Методические рекомендации и пособия по реализации учебной программы
Учитывая панорамный характер курса, магистры при изучении учебного материала должны уметь выдерживать необходимый баланс между вниманием к целому и вниманием к деталям. Здесь особенно целесообразно помнить о давнем правиле – «знать немного обо всем и все о немногом», избирая для углубленного изучения те темы и проблемы, которые по той или иной причине, но прежде всего в силу близости к направлению научных исследований магистра выступают для него в качестве наиболее важных.

6. Контрольные задания

Перечень вопросов

- 1 Имидж и имиджелогия: определение понятий.
- 2 Формирование имиджа: основные понятия.
- 3 Этапы формирования имиджа.

- 4 Технологии формирования имиджа.
- 5 Я-концепция.
- 6 Технология имиджирования: позиционное представление самопрезентации.
- 7 Психодиагностическая роль отдельных кинетик.
- 8 Жест – средство коммуникации. Жесты и коды, выражающие позицию человека в общении.
- 9 Имидж-стратегия. Индивидуальный и профессиональный имидж.
- 10 Имидж политической власти.
- 11 Структура имиджа организации.
- 12 Организационная культура.
- 13 Корпоративный дизайн.
- 14 Имидж телефонного общения.
- 15 Брэндинг. Имидж товара, продукта, услуги.
- 16 Проблема корпоративной идентификации.
- 17 Имидж телеведущего.
- 18 Особенности создания имиджа телеведущего. Эталоны «смотрибельности».
- 19 Технологии привлекательности.
- 20 Оценка имиджа.

7. Литература

Основная литература

1. Алехина И. Имидж и эмблемы в бизнесе / И. Алехина. М.: Дело, 2003.
1. Ботавина Р.И. Этика деловых отношений: Учеб. пособие / Р.И. Ботавина – М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.
2. Ботавина Р.И. Этика менеджмента: Учебник для студентов, обучающихся по эконом. специальностям / Р.И. Ботавина. – М.: Финансы и статистика, 2002.
3. Культура делового общения: Учебное пособие / Под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 2002.

Дополнительная литература

1. Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова; пер. с нем. / Карстен Бредемайер. – М.: Альпина бизнес букс, 2006.
2. Белбин Р.М. Типы ролей в командах менеджеров; пер. с англ. / Р.М. Белбин. – М.: НИРО, 2003.
3. Любимова Г.Ю. Психология конфликта. Учебно-методическое пособие / Г.Ю. Любимова. – М.: Педагогическое общество России, 2004. – 160 с.
4. Полякова О.Ю. Деловой этикет в управлении впечатлением / О.Ю. Полякова. – М.; Воронеж: Кварта, 2002.
5. Ягер Д. Деловой протокол. Стратегия личного успеха; пер. с англ./ Джен Ягер. – М.: Альпина Бизнес Бекс, 2004.

8. Авторы

Нагина Ксения Алексеевна

Теория и практика эссеистики

1. Цели курса: Цель дисциплины заключается в изучении эссеизма как явления культуры с точки зрения его философии и идеологии, а также в привитии навыков эссеистического мышления и эссеистического письма.
2. Задачи курса: Формирование знаний о теории и истории эссеизма, овладение навыками и приемами эссеистического письма.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):

Общекультурные компетенции:

умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства.

Профессиональные компетенции:

владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;

владение базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования и копирайтинга.

4. Раздел 1. Теория и практика эссеистики (22 час.)

Тема 1.1. Эссе: истоки жанра. (2 час.)

Содержание темы: Эссе. Зарождение жанра. Монтень и его «Опыты».

Тема 1.2. Эссе как самообоснование индивидуальности. (2 час.)

Содержание темы: Эссе как жанр особого мироотношение. Эссе как самообоснование индивидуальности.

Тема 1.3. Эссе и его повествовательная структура. (1 час.)

Содержание темы: Эссе как художественный феномен Особенности повествования: логика, парадоксы, перипетии. Авторр и мир: способ сообщения.

Тема 1.4. Эссе в эпоху романтизма. (2 час.)

Содержание темы: Эссе: от философии к литературе. Диахронический аспект проблемы Эссе и романтическая концепция.

Тема 1.5. Эссе в эпоху символизма. (2 час.)

Содержание темы: Эссе и эпоха символизма. Новые перспективы и «память» жанра.

Тема 1.6. Эссе и современный мир. (2 час.)

Содержание темы: Эссе и современный мир. Эссе и постмодернизм.

Тема 1.7. Поэтика эссе в историко-типологическом освещении. (2 час.)

Содержание темы: Эссе: историческая поэтика. Типология художественных форм.

Тема 1.8. Эссеизация литературы и философии. (2 час.)

Содержание темы: Эссе и философия. Эссе и литература. Тенденция эссеизации.

Тема 1.9. Эссеизм как явление культуры. (1 час.)

Содержание темы: Эссе и культура.

5. Методические рекомендации и пособия по реализации учебной программы. Учитывая творческий характер курса, при изучении учебного материала должны уметь выдерживать необходимый баланс между теорией и практикой. Особое внимание должно быть уделено практическому усвоению стилистических, композиционных и нарративных приемов эссеистического письма.

6. Контрольные задания
Перечень вопросов

1. Эссе и его истоки.
2. Эссе как жанр определенного мироотношения.
3. Эссе. Зарождение жанра. Монтень и его «Опыты».
4. Эссе как жанр особого мироотношения. Эссе как самообоснование индивидуальности.
5. Эссе. Особенности повествования: логика, парадоксы, перипетии. Автор и мир: способ сообщения.
6. Эссе и романтическая концепция. Новые перспективы и «память» жанра
7. Эссе и эпоха символизма. Новые перспективы и «память» жанра.
8. Эссе и современный мир. Эссе и постмодернизм.
9. Эссе: историческая поэтика. Типология художественных форм.
10. Эссе и философия. Тенденция эссеизации.
11. Эссе и культура.
12. Эссе и его тематика.
13. Эссе и автор.
14. Эссе и литература
15. Стратегии писательской работы
16. Эссе и современность.
17. Поэтика ассоциативной эссеистики
18. Эссе как коммуникативная форма.
19. Эссе: от философии к литературе. Диахронический аспект проблемы
20. Между испытующим и испытуемым. Синхронический аспект проблемы

21. Литература

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	. Хализев В.Е. Теория литературы. М., 2002
2	Введение в литературоведение. Хрестоматия / Под ред. П.А. Николаева.

	Изд.3-е. М., 1997
3	Введение в литературоведение: Учеб. пособие. Под ред. Л.В. Чернец. М., 2004.
4	Основы теории литературы. Материалы к лекционному и практическому курсам. Учебно-методическое пособие. Воро-неж, ВГУ, 2009.

а) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
5	Эпштейн М. На перекрестке образа и понятия (Эссеизм в культуре Нового времени) // Эп-штейн М. Парадоксы новизны. – М.: Прогресс, 1987
6	Вайнштейн О.Б. Для чего и для кого писать эссе? // Литературная учеба, 1985, № 2. С. 215-217.
7	Эпштейн М.Н. Парадоксы новизны. М., 1988.
8	Зыкова Е.П. Опыты М.Монтеня и проблема зарождения жанра эссе // Филологические науки, 1980, 4. С.14-21.
9	Зенкин С.Н. Новые тенденции во французской эссеистике // Французская литература 1945-1990 гг. М., 1995. С.797-798.
10	Бочкарева Н.С., Пикулева И .А. Жанровый синтез в эссеистике Обри Бердсли (Искусство рекламного щита и Проспект для Вольпоне) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология, 2009, 1. С.61-71.
11	Монтень М.Э. де Опыты / пер. с франц. М.,1991.
12	Лукач Георг фон. Душа и формы: Эссе / Пер. с нем. и предисл. С.Н. Земляного. Послесл. А.С. Стыкалина. М.: Логос-Альтера; ЭссеНото, 2006.
13	Дубин Б. Говоря фигурально: французские поэты о живописном образе // Пространство другими словами. Французские поэты XX века об образе в искусстве. СПб., 2005.
14	Кругликов В. А. Возможности эссеизма в понимании культуры // Социальная философия и философская антропология: Труды и исследования. М., 1995. С. 279.
15	Эпштейн М. Эссе об эссе // Эпштейн М.Н. Бог деталей. М., 1998.
16	Москвина Р.Р., Мокроносов Г.В. Нетрадиционные жанры словесности как эмпирия философского мышления // Москвина Р.В., Мокроносов Г.В. Человек как объект философии и литературы. Иркутск, 1987.
17	Лямзина Т.Ю. Жанр эссе (К проблеме формирования теории) // essay.htm
18	Шубинский В. Взгляд и некто // НЛЮ. №52 (2002).
19	Лотман Ю.М. Понятие границы // Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб.,2000. С. 259-260
20	Успенский Б.А. Поэтика композиции. М, 1970.
21	Дубин Б. Объект и смысл (К дискуссии о границах и взаимодействии филологии и философии) // Дубин Б. Слово - письмо - литература . М., 2001.

22	http://magazines.russ.ru/nlo/2010/104/ep20.html http://www.emory.edu/INTELNET/esse_esse.html http://magazines.russ.ru/nlo/2010/104/ar19.html
----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

а) специальная литература:

№ п/п	Источник
23	Поэтика: Словарь актуальных терминов и понятий. М.: Изд. Кулагиной; Intrada, 2008.

22. Авторы

Савинков Сергей Владимирович

Интерпретация публицистического текста

1. Цели курса: Изучение формирования и ключевых методов интерпретации литературного текста как особой научной дисциплины; ознакомление с основными филологическими школами XX столетия; рассмотрение некоторых фундаментальных филологических и эстетических категорий, в частности наиболее влиятельных концепций автора, текста и различных текстовых структур и практик.
2. Задачи курса: Формирование знаний о сущности текстологии как научной дисциплины, об основных филологических методах XX века и современных подходах к проблемам автора и текста, овладение умениями применять эти категории при исследовании конкретных произведений (прежде всего литературных), а также дидактическими приемами преподнесения усвоенного материала.
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):

Общекультурные компетенции:

умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства.

Профессиональные компетенции:

владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;

владение базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования и копирайтинга.

4. Раздел 1. Интерпретация публицистического текста (22 час.)

Тема 1.1. Текст как понятие в гуманитарных науках. (2 час.)

Содержание темы: Текст как понятие филологии. Текст как понятие семиотики и культурологии. Текст в постмодернистских концепциях.

Тема 1.2. Литература: критерии литературного текста. (2 час.)

Содержание темы: Понятие литературы. Форма и содержание литературного текста. Функция литературы.

Тема 1.3. Проблема авторской интенции и интерпретация литературного текста. (2 час.)

Содержание темы: Автор и текст: от Аристотеля к филологии XX в. Тезис о «смерти автора» Р. Барта. Толкования авторского намерения: аллегория и герменевтика.

Тема 1.4. Мир художественной литературы: мимесис и реализм. (1 час.)

Содержание темы: Структура литературного текста: затекст, претекст, текст и подтекст, контекст. Мимесис как первоначальный фактор создания текста. Отражение и условность реализма.

Тема 1.5. Литературная рецепция и проблемы толкования текста. (2 час.)

Содержание темы: Текущая аттестация: Читательское восприятие и модели чтения. Рецепция и влияние. Современные методологические направления в филологии: теории максимальной читательской свободы.

Тема 1.6. Проблемы хронологической и ахронологической интерпретаций литературного произведения. (1 час.)

Содержание темы: Историческая парадигма в понимании текста. Литературная критика. Формирование понимания текста в историческом аспекте: смысл и значение художественного произведения

Тема 1.7. Язык, стиль и письмо как форма повествования. (2 час.)

Содержание темы: Стиль: форма содержания или форма выражения? Стиль и сознание. Генезис текста: язык и письмо.

Тема 1.8. Аксиологическое наполнение литературного текста. (2 час.)

Содержание темы: Этика и эстетика как категории интерпретации литературного текста. Национальная и религиозная традиция в литературе. Аксиологическая шкала художественного произведения.

Тема 1.9. Анализ художественного текста как целостности. (2 час.)

Содержание темы: Ключевое слово в художественном произведении. Мотив и тема. Организация художественного пространства в тексте. Проблемы интерпретации художественного времени. Пошаговое восприятие литературного текста: свободные ассоциации и вскрытие авторского замысла.

5. Методические рекомендации и пособия по реализации учебной программы

Учитывая панорамный характер курса, студенты при изучении учебного материала должны уметь выдерживать необходимый баланс между вниманием к целому и вниманием к деталям. Здесь особенно целесообразно помнить о давнем правиле – «знать немного обо всем и все о немногом», избирая для углубленного изучения те темы и проблемы, которые по той или иной причине, но прежде всего в силу близости к направлению научных исследований студента выступают для него в качестве наиболее важных.

6. Контрольные задания

Перечень вопросов

1. Текст как понятие в гуманитарных науках
2. Литература: критерии литературного текста
3. Проблема авторской интенции и интерпретация литературного текста
4. Мир художественной литературы: мимесис и реализм
5. Литературная рецепция и проблемы толкования текста
6. Проблемы хронологической и ахронологической интерпретаций литературного произведения
7. Язык, стиль и письмо как форма повествования
8. Аксиологическое наполнение литературного текста
9. Анализ художественного текста как целостности
10. Семантические оппозиции в структуре литературного текста
11. Система точек зрения в художественном произведении
12. Коммуникативная функция литературного текста

13. Литература

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Каллер Д. <i>Теория литературы</i> . – М.: Астрель; АСТ, 2006.
2	Компаньон А. <i>Демон теории</i> . – М.: Изд. им. Сабашниковых, 2001.
3	Лихачев Д. С. <i>Очерки по философии художественного творчества</i> . – СПб.: Блиц, 1999.
4	Лотман Ю. М. <i>О русской литературе Статьи исследования (1958-1993): История русской прозы. Теория литературы</i> . – СПб.: Искусство, 1997.
5	Хализев В. Е. <i>Теория литературы: Учебник для вузов</i> . М.: Высш.шк., 2000.

а) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
6	Барт Р. <i>Избранные работы</i> . — М., 1994.
7	Барт Р. <i>S/Z</i> . М., 1994.
8	Барт Р. <i>Основы семиологии // Структурализм: «за» и «против»</i> . — М., 1975.
9	Барт Р. <i>Семиотика. Поэтика</i> . М.: Прогресс, 1994.
10	Бахтин М.М. <i>Вопросы литературы и эстетики</i> . М., 1975
11	Бахтин М. М. <i>Эстетика словесного творчества</i> . — М., 1979.
12	Бочаров С. Г. <i>Сюжеты русской литературы</i> . — М. : Языки русской культуры, 1999.
13	Гаспаров Б. М. <i>Язык, память, образ</i> . М., 1996.
14	Гаспаров М. Л. <i>Метр и смысл</i> Об одном из механизмов культурной памяти. — М.: РГГУ, 1999.
15	Гинзбург Л. Я. <i>О психологической прозе</i> . — М. : INTRADA, 1999.
16	Есин А. Б. <i>Принципы и приемы анализа литературного произведения</i> Учеб. пособие для студ. и препод. филол.фак., учителей-словесников. М.: Флинта: Наука, 2000.
17	Кайда Л. Г. <i>Композиционный анализ художественного текста</i> Теория. Методология. Алгоритмы обратной связи. М.: Флинта, 2000.
18	Кристева Ю. <i>Избранные труды</i> . М., 2004.
19	Лотман Ю. М. <i>Семиосфера</i> . СПб., 2001.
20	Лотман Ю. М. <i>Структура художественного текста</i> . — М., 1970.
21	Полан Ж. <i>Тарбские цветы, или Террор в изящной словесности</i> . СПб.: Наука, 2000.
22	Тарланов Е. З. <i>Анализ поэтического текста</i> Учеб. Пособие. Петрозаводск: Изд-во Петрозав. гос. ун-та, 2000.

23	<i>Теория метафоры. М., 1990.</i>
24	<i>Шмид В. Нарратология. М., 2003.</i>
25	<i>Якобсон Р. Работы по поэтике. М : Прогресс, 1987.</i>

а) специальная литература:

№ п/п	Источник
26	<i>Западное литературоведение XX века: Энциклопедия. М.: Intrade, 2004.</i>
27	<i>Поэтика: Словарь актуальных терминов и понятий. М.: Изд. Кулагиной; Intrade, 2008.</i>

14. Авторы

Козюра Евгений Олегович

III. Кадровое обеспечение дополнительной образовательной программы

№ п/п	Дисциплины (модули)	Характеристика педагогических работников							
		фамилия, имя, отчество, должность по штатному расписанию	Какое образовательное учреждение окончил, специальность (направление подготовки)	Ученая степень, ученое (почетное) звание, квалификационная категория	стаж педагогический (научно-педагогической) работы			основное место работы, должность	условия привлечения к педагогической деятельности
					всего	в т.ч. педагогической работы			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Ведение переговоров	Рудакова Александра Владимировна	БГПИ. Филология	к.фил.н.	16	16	1	ВГУ, кафедра общего языкознания и стилистики, доцент	штатный
2	Основы PR-коммуникаций	Курганова Екатерина Борисовна	ВГУ. Журналистика	к.фил.н., доцент	10	10	7	ВГУ, кафедра связей с общественностью, доцент	штатный
3	Организация и проведение компаний в сфере СО	Курганова Екатерина Борисовна	ВГУ. Журналистика	к.фил.н., доцент	10	10	7	ВГУ, кафедра связей с общественностью, доцент	штатный
4	Жанры PR-текстов	Ларин Сергей Алексеевич, преподаватель	ВГУ. Филология	к.фил.н.	11	5	5	ВГУ, кафедра русской литературы, преподаватель	штатный
5	Разработка рекламного продукта	Ларин Сергей Алексеевич, преподаватель	ВГУ. Филология	к.фил.н.	11	5	5	ВГУ, кафедра русской литературы, преподаватель	штатный

								ель	
6	Имиджелогия	Нагина Ксения Алексеевна, доцент	ВГУ. Филология	д. фил. н., доцент	22	22	7	ВГУ, кафедра русской литературы, доцент	штатный
7	Теория и практика эссеистики	Савинков Сергей Владимирович	ВГУ. Филология	д. фил. н., доцент, проф.	31	26	7	ВГУ, кафедра истории журналисти ки и литературы, проф.	штатный
8	Интерпретация публицистического текста	Козюра Евгений Олегович, доцент	ВГУ. Филология	к. фил. н., доцент	13	10	1	ВГУ, кафедра русской литературы, доцент	штатный

IV. Оценка качества освоения программы (формы аттестации, оценочные и методический материалы)

Фонды оценочных средств включают контрольные вопросы к зачетам по преподаваемым дисциплинам, контрольно-измерительные материалы к экзамену, а также иные формы контроля, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

V. Составители программы

Фаустов Андрей Анатольевич, д.ф.н., проф., заведующий кафедрой русской литературы