

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
проректор

\_\_\_\_\_ П.А. Машаров  
«17» апреля 2025 г.  
МП

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **СОВРЕМЕННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ И PR-ТЕКСТ**

Укрупненная группа направлений  
подготовки  
Программа высшего образования  
Направление подготовки

Направленность (профиль)  
образовательной программы  
Квалификация  
Форма обучения

42.00.00 Средства массовой информации и  
информационно-библиотечное дело  
Программа бакалавриата  
42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
Реклама и связи с общественностью  
  
Бакалавр  
Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины «Современный рекламный и PR-текст» для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №512 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

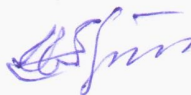
Ст. препод. кафедры журналистики



Е.А. Кухаренко

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.  
Протокол от 10.04.2025 г. № 9-а

Заведующий кафедрой



И.М. Артамонова

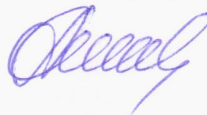
СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета  
15.04.2025 г.



Н.А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета.  
Протокол от 15.04.2025 г. № 4.  
Председатель



А.Н. Стебунова

Руководитель основной  
образовательной программы,  
д-р наук по соц. коммуникац., доц.  
10.04.2025 г.



И.М. Артамонова

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: Основы рекламоведения, Коммуникативные основы рекламной и PR-деятельности, Основы связей с общественностью.

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Креатив в рекламе и связях с общественностью: проектирование рекламного продукта, Имиджевые стратегии в рекламе и PR, Производственная практика: профессионально-творческая, Производственная практика: преддипломная, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.7 Современный рекламный и PR-текст
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

### 2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	4	7	28	14	–	66	108	экзамен
Очная, всего								
Заочная	4	7	4	4	–	100	108	экзамен

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Современный рекламный и PR-текст» – научить студентов создавать современные рекламные и PR-тексты, которые способствуют продаже товаров, продвижению услуг, торговых марок, организаций и персональных брендов.

**4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ  
ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ  
И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ**

<b>Компетенции</b>	<b>Индикаторы</b>	<b>Результаты обучения</b>
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.	ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	<p>ПК-2.1.1. Знает: технологию и практику создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПК-2.1.2. Умеет: создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПК-2.1.3. Владеет: навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p>

**5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>Название темы</b>	<b>Краткое содержание темы (вопросы темы)</b>
<b>Раздел 1. Изучение основ современных эффективных рекламных и PR-текстов</b>	
Тема 1. Основные правила рекламного текста	<p>Структура построения рекламного текста.</p> <p>Технология написания.</p> <p>Стиль написания.</p> <p>Использование игровых приемов в написании рекламных текстов</p>
Тема 2. Копирайтинг. Основные приемы	<p>Создание кликабельного заголовочного комплекса.</p> <p>Подборка ключевых слов, ключевых фраз.</p> <p>Построение текста с доминантой эхо-фразы.</p>
Тема 3. Спичрайтинг. Основные приемы	<p>Аналитическое конструирование модели ситуации, в который придется работать оратору.</p> <p>Подборка образов для спитча.</p> <p>Использование афоризмов и цитат.</p>

Тема 4. Создание информационного повода для СМК	Техники создания информационного повода. Слухи как базовая основа для создания инфоповода. Умение создавать и распространять слухи. Топ-тем для создания инфоповодов.
Тема 5. Наиболее распространенные ошибки в подготовке рекламного текста	Работа с целевыми аудиториями. Использование цифр, графических образов. Изучение контента СМИ, как рекламоносителей.
Тема 6. Основы написания текстов для интернет-сообществ.	Структура построения текста с использованием сленговых выражений и семантических оборотов. Жанровость и стиль. Игровые приемы.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Изучение основ современных эффективных рекламных и PR-текстов	28	14	-	66	108
Тема 1. Основные правила рекламного текста	5	3	-	11	19
Тема 2. Копирайтинг. Основные приемы	5	3	-	11	19
Тема 3. Спичрайтинг. Основные приемы	5	2	-	11	19
Тема 4. Создание информационного повода для СМК	5	2	-	11	19
Тема 5. Наиболее распространенные ошибки в подготовке рекламного текста	5	2	-	11	16
Тема 6. Основы написания текстов для интернет-сообществ.	4	2	-	11	16
<b>ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>66</b>	<b>108</b>

### 6.2. Форма обучения – заочная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Изучение основ современных эффективных рекламных и PR-текстов	4	4	-	100	108
Тема 1. Основные правила рекламного текста	1	-	-	17	18
Тема 2. Копирайтинг. Основные приемы	1	-	-	17	18
Тема 3. Спичрайтинг. Основные приемы	1	1	-	17	18
Тема 4. Создание информационного повода для СМК	1	1	-	17	18
Тема 5. Наиболее распространенные ошибки в подготовке рекламного текста	-	1	-	16	18

Тема 6. Основы написания текстов для интернет-сообществ.	-	1	-	16	18
<b>ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>100</b>	<b>108</b>

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 7.1. Контрольные вопросы

#### Раздел 1

1. Какие возможности базисному субъекту PR предоставляет коммуникация в Сети? Чем она обеспечивается?
2. Разработка текстового содержания рекламного сообщения.
3. Назовите основные интернет-площадки, на которых можно размещать PR-тексты.
4. Этап создания составных частей рекламного текста.
5. Назовите причины эволюции современных PR-текстов по сравнению с традиционными.
6. Основные этапы процесса создания рекламного текста.
7. Возможность использования в PR-текстах моделей определенных жанров литературы и кинематографа.
8. Характеристики четырех рекламных переменных.
9. Укажите, чем отличаются электронные PR-тексты от традиционных.
10. Основные дефиниции: слово, числовой показатель, рекламный текст, рекламное сообщение.
11. Эволюция PR-текстов в Интернете.
12. Основные свойства рекламного текста: информативность, целостность, связность, литературная обработанность, закреплённость на каком-либо материальном носителе информации.
13. Воздействие в рекламном тексте осуществляется с помощью средств убеждения и средств речевой образности.
14. По сравнению с традиционными текстами PR-тексты в Интернете должны быть максимально читабельными.
15. Самый затребованный рекламный текст - продающей рекламы.
16. Специфика создания современного продающего рекламного текста для наружного носителя.
17. Интернет-платформы для размещения и распространения электронных PR-текстов.
18. Основные принципы продающей рекламы.
19. Формула успешного продающего текста – AIDA.
20. Укажите, чем отличаются электронные PR-тексты от традиционных.
21. Специфика современного прочтения юзерами рекламного текста в сети.
22. Три мифа продающей рекламы.
23. Приведите примеры речевой раскрепощённой в PR-текстах, функционирующих в Интернете. Насколько оправдано подобное речевое поведение участников PR-коммуникации?
24. Кейсы эффективности современного рекламного текста - склейка с брендами (маститыми компаниями и VIP-клиентами).
25. Всегда ли, по вашему мнению, PR-текст в Интернете должен быть креативным?
26. Кейсы эффективности современного рекламного текста - показ бизнеса изнутри – разблюдовка.
27. Прокомментируйте признак интерактивности PR-текста в Интернете.
28. Кейсы эффективности современного рекламного текста - графемы или иконки.
29. Что такое жанровый полиморфизм текста? Приведите примеры этого явления из PR-коммуникации.
30. Кейсы эффективности современного рекламного текста - очеловеченные заголовки.
31. Объясните, что такое гипертекстуальность.
32. Кейсы эффективности современного рекламного текста - типовые примеры, реализованные

- проекты.
33. Виды рекламы в интернете: SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, медийная реклама, вирусный маркетинг, социальный маркетинг (продвижение в соцсетях, форумах, блогах), **e-mail-рассылка**.
  34. Какие возможности базисному субъекту PR предоставляет коммуникация в Сети? Чем она обеспечивается?
  35. Кейсы эффективности современного рекламного текста - триггер-отзыв, гарантия.

## 7.2. Образец содержания экзаменационного билета

Донецкий государственный университет Филологический факультет Кафедра журналистики	
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Форма обучения	Очная, заочная
Семестр	Седьмой
Дисциплина	Современный рекламный и PR-текст

### Экзаменационный билет № 1

1. Раскройте особенности тенденции развития современной сферы рекламы и PR – алгоритмическая дистрибуция контента.
2. Чем отличаются, формулируемые в современных рекламных и PR-текстах, выгоды и абстракции?

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № 10 от 30.04.2025 г.  
 Заведующий кафедрой И.М. Артамонова  
 Экзаменатор Е.А. Кухаренко

В случае ведения учебного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, содержание билета может отличаться от приведенного.

### 7.3 Темы письменных работ (типы задач)

Контрольная работа по проверке теоретических знаний – по всем темам, с использованием указанных выше контрольных вопросов.

## 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

### 8.1. Семестр 7, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	20
	Самостоятельная работа	20

	Контрольная работа по теоретическому материалу	10
ИТОГО		50
Экзамен		50
Общий итог за семестр		100

## 8.2. Семестр 7, форма обучения заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	20
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по теоретическому материалу	10
ИТОГО		50
Экзамен		50
Общий итог за семестр		100

## Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

## 9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере;



– экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в аудиториях 1-го корпуса (ул. Университетская, 24), учебно-методическом кабинете (ауд. 111) 3-го учебного корпуса (ул. Щорса, 17) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, материально-техническая база учебной лаборатории кафедры информационных систем управления (ауд. 206а).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

## 11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 11.1. Основная литература

1. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — 2-е изд., доп. — СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2017.
2. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: учеб. пособие / В.В. Смеюха; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2017. – 142 с.: ил., прил. – Библиогр.: с. 111–123.

### 11.2. Дополнительная литература

3. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Балахонская. — СПб.: Свое издательство, 2015. — 198 с. ISBN 978-5-4386-0884-4.

## 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. — Москва, 2019- . — URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. — Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. — Москва, 2000- . — URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: для авторизов. пользователей. — Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». — Москва, 2014- . — URL: <https://cyberleninka.ru/>. — Режим доступа: свободный. — Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: для авторизов. пользователей. — Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. — Москва, 2013. — URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: для авторизов. пользователей. — Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». — Донецк, 2016- . — URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: свободный. — Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. — Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. — URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: поиск свободный, электронные документы — для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. — Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. — URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: свободный.

## 13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).