***На правах рукописи***

Минобрнауки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*«Разработка текстов в сфере связей с общественностью»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

*42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

(код и наименование направления подготовки)

*Реклама и связи с общественностью в информационном обществе*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Очная*

Год набора 2024

Составители \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Лужнова

И.С. Черепова

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.М. Калиева

Методические указания являются приложением к рабочей программе по дисциплине «Разработка текстов в сфере связей с общественностью», зарегистрированной в ЦИТ под учетным номером\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оглавление

[1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины 4](#_Toc7013792)

[1.1 Рекомендации по изучению лекционного материала 4](#_Toc7013793)

[1.2 Содержание разделов дисциплины 4](#_Toc7013794)

[2 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов 6](#_Toc7013795)

[2.1 Перечень самостоятельных работ студентов по дисциплине 6](#_Toc7013796)

[2.2 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания 7](#_Toc7013797)

[2.3 Рекомендации по выполнению реферата 8](#_Toc7013798)

[2.4 Рекомендации по самостоятельному изучению разделов дисциплины 9](#_Toc7013799)

[2.5 Рекомендации по самоподготовке студентов 11](#_Toc7013800)

[3 Список рекомендуемой литературы 11](#_Toc7013801)

[3.1 Список источников дополнительной литературы 11](#_Toc7013802)

[3.2 Список периодических изданий 13](#_Toc7013803)

[3.3 Список Интернет-ресурсов 13](#_Toc7013804)

# 1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины

## 1.1 Рекомендации по изучению лекционного материала

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплине, которые должны решать следующие задачи:

- изложить важнейший материал программы курса;

- развить у студентов потребность к самостоятельной работе над учебником и научной литературой.

При конспектировании лекций студентам необходимо излагать услышанный материал на лекции своими словами. Необходимо выделять важные места в своих записях. Лекционный материал необходимо кратко записывать, обращая внимание на логику изложения материала, аргументацию и приводимые примеры. Лекционный материал следует просматривать в тот же день, когда читалась лекция, помечая непонятные места.

Рекомендуемую дополнительную литературу следует прорабатывать после изучения данной темы по учебнику и материалам лекции. При подготовке материала необходимо обращать внимание на точность определений, последовательность изучения материала, аргументацию, собственные примеры, анализ конкретных ситуаций.

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы. Рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания и умения и навыки с помощью решения практических заданий, по контрольным вопросам и тестам.

## 1.2 Содержание разделов дисциплины

**Раздел 1 Текст как компонент связей с общественностью**

PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций. Сущностные характеристики PR-текста. Понятие PR-информация. Понятие PR-коммуникации. Модель PR-коммуникации и место PR-текста в ней. Характерные особенности журналистских текстов. Существенные отличия рекламных текстов. Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой информации. Принципы классификации PR-текстов. Базисные и смежные PR-тексты. Первичные и вторичные PR-тексты. PR-тексты для внутренней и внешней общественности. PR-тексты, опосредуемые через СМИ, и директ-тексты.

Функциональные, структурные и риторические особенности текста в сфере связей с общественностью. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в тексте в сфере связей с общественностью. Принципы создания текста для различных средств распространения информации. Коммуникативное воздействие и манипулирование в связях с общественностью. Понятие слогана. Место и роль слогана в текстах по связям с общественностью. Классификация слоганов.

**Раздел 2 Жанры текстов для мероприятий по связям с общественностью**

Жанрообразующие факторы классификации простых первичных PR-текстов. Общие характеристики текстов оперативно-новостного жанра. Виды PR-текстов оперативно-новостного жанра. Функции PR-текстов оперативно-новостного жанра. Пресс-релиз. Проблемное поле эффективного пресс-релиза. Принципы написания и распространения пресс-релиза. Структура пресс-релиза. Виды пресс-релизов. Приглашение. Текстовая структура приглашения и его обязательные компоненты.

Общие характеристики текстов исследовательско-новостного жанра. Виды PR-текстов исследовательско-новостного жанра и их назначение. Бэкграундер и его особенности. Лист вопросов и ответов. Принципы написания листа вопросов и ответов. Задачи и эффективность PR-текстов исследовательско-новостного жанра.

Сущностные характеристики PR-текстов фактологического жанра. Виды PR-текстов фактологического жанра. Факт -лист и его характерные особенности. Способы распространения факт-листов. Биография как PR-текст. Виды биографии. Способы актуализации PR-информации в биографии. Некролог как PR-текст. Способы распространения биографии. Особенности PR-текстов исследовательского жанра. Основные функции PR-текстов исследовательского жанра. Заявление как PR-текст. Структура заявления и его обязательные текстовые компоненты. Принципы написания заявления. Отличия заявления для СМИ от пресс-релиза. Правила оформления заявления для СМИ. Композиция структура и правила оформления открытого письма.

Общие характеристики комбинированных PR-текстов. Основные виды комбинированных PR-текстов. Пресс-кит: структура, особенности формирования. Способы распространения пресс-кита. Буклеты: структура, виды, способы распространения. Проспекты. Брошюры. Ньюслеттеры: особенности и формы распространения. Листовки: характерные черты, характер распространения, эффективность. Признаки смежных PR-текстов. Жанровые разновидности смежных PR-текстов. Пресс-ревю: особенности, основные функции. Цели пресс-ревю. Способы формирования и распространения пресс-ревю. Эффективность пресс-ревю. Слоган как смежный PR-текст. Слагаемые слогана. Принципы и приёмы формулирования слогана. Стилистико-языковые характеристики слогана.

**Раздел 3 PR-тексты в социальных сетях**

Характеристика PR-текста в социальной сети. Особенности PR-текста в социальной сети. Возможности PR-текста в социальных сетях. Признак интерактивности текста в социальной сети. Дополнительные элементы PR-текста в социальных сетях. Виды контента в социальных сетях. Структура, композиция различных PR-текстов в социальных сетях.

Дополнительные источники:

Чумиков, А. Н.Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учеб. для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Дело, 2008. - 560 с.

Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022 — Часть 1 — 2022. — 82 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/283262

Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016. – 242 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361> (дата обращения: 14.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3413-0

Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / сост.: О. С. Кудрявцева, Т. Ю. Димитрова; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. рекламы, связей с общественностью и приклад. политологии. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.

Чумиков, А. Н.Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учеб. для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Дело, 2008. - 560 с.

Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022 — Часть 1 — 2022. — 82 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/283262

Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016. – 242 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361> (дата обращения: 14.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3413-0

Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / сост.: О. С. Кудрявцева, Т. Ю. Димитрова; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. рекламы, связей с общественностью и приклад. политологии. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.35 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2022. - 23 с. - Загл. с тит. экрана. - AdobeAcrobatReader 8.0. - Режим доступа: <http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/165907_20220513.pdf>

# 2 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

## 2.1 Перечень самостоятельных работ студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Психотехнологии продажи товаров» включает:

− самостоятельное изучение отдельных тем разделов, связанных с поиском и привлечением основных и дополнительных источников информации и выполнением заданий по теме исследования;

− поиск и изучение дополнительной литературы и электронных баз данных в соответствии с программой дисциплины;

− консультации с преподавателем по наиболее сложным темам, разделам проектов, вопросам;

− выполнение самостоятельной тематической, научно-аналитической работы, предложенной преподавателем или членами проектной группы (анализ источников, отбор и анализ данных, ссылки на источники, подготовка презентации или ее разделов);

− выполнение контрольной работы и письменных заданий, анализ конкретных ситуаций;

− подготовка к практическим занятиям. Целью самостоятельной работы студентов по дисциплине «Психотехнологии продажи товаров» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными навыками и умениями по дисциплине, опытом творческой и исследовательской деятельности. Самостоятельная работы студента способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа студента по дисциплине реализуется:

– непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях и практических занятиях;

– при личном контакте с преподавателем на консультациях, в ходе творческих контактов, при выполнении индивидуальных заданий и т.п.;

– в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении студентом учебных, исследовательских и творческих задач.

По дисциплине предусмотрены следующие виды самостоятельной работы

- выполнение индивидуального творческого задания;

- написание реферата;

- самостоятельное изучение разделов;

- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к лабораторным занятиям; - подготовка к практическим занятиям; подготовка к рубежному контролю и т.п.).

Задания для самостоятельной работы студента обеспечивают усвоение материала, проработанного в аудитории и самостоятельную работу над новым материалом по изучаемой теме, ориентирующую на повторение пройденного, работу с различными источниками и критическое сравнение (сопоставление) знаний, получаемых из различных источников.

## 2.2 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания

Индивидуальное творческое задание по дисциплине для студентов представлено в форме разработки мероприятий по управлению продажами на предприятии «Успех». Предприятие «Успех» принимает решение о создании региональной сети розничных торговых точек формата минимаркет шаговой доступности. В отличие от имеющихся в Оренбургском регионе розничных торговых сетей предприятие «Успех» планирует позиционировать свои торговые точки, как магазины для среднего класса понимающего в качестве и следящего за своим здоровьем. Уровень цен – на 10% – 15% выше среднерыночных.

Для разработки стратегии выводы розничной сети:

– Установить демографические показатели целевой аудитории;

– Рассчитать долю целевой аудитории от всего населения;

– Определить социальные показатели, характеризующие потенциального потребителя;

– Установить долю потенциальных потребителей от всей целевой аудитории выделенной по демографическому признаку;

– Установить факторы социально-группового влияния на потенциальных потребителей;

– Определить факторы влияющие на восприятие, обработку и интерпретацию информации потенциальными покупателями;

– Установить личностные факторы влияющие на принятие решения о покупке потенциальными потребителями (по Рокичу, Шварцу).

Необходимо выполнить следующие задания:

1. Составить таблицу сопоставления факторов влияющих на потребителя:

Личностные факторы

Фактор 1

Фактор 2

Фактор N

Социальные факторы

Фактор 1

Фактор 2

Фактор N

2. Составить иерархическую схему ценностей для торговых точек.

3. Определить метод обучения, который наиболее эффективно воздействует на потенциальных покупателей.

4. Установите показатели знания/узнавания розничной сети для целевой аудитории.

5. Установить факторы, которые будут влиять на отношение к торговой сети потенциальных потребителей.

6. Составить анкету для определения отношения к торговой сети.

7. Разработать креативную идею для продвижения торговой сети.

8. Предложите 3- 5 рекламных слогана на основе данных полученных в результате работы.

## 2.3 Рекомендации по выполнению реферата

Выполнение реферата студентами подразумевает систематизированный процесс, который включает в себя этапы поиска дополнительной литературы по теме работы, формулирование тезисов и развертывание своих идей, проведение анализа дополнительной литературы по исследуемой проблеме с целью обоснования и логичного выстраивания собственных суждений и выводов. Реферат – краткий доклад по определенной теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты могут являться изложением содержания научной работы, статьи и т.п.

Основные требования к оформлению реферата:

- титульный лист;

- оглавление (автоматическое);

- структурирование текста (заголовки и подзаголовки);

- список сайтов, которые использовались для составления доклада (не менее 5 источников);

- поля: левое – 2 см, правое – 1 см, верхнее и нижнее – по 1,5 см;

- нумерация страниц, начиная со второй.

Реферат оформляется в соответствии с требованиями СТО 02069024.101–2015 РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКИЕ. Общие требования и правила оформления.

## 2.4 Рекомендации по самостоятельному изучению разделов дисциплины

Самостоятельное изучение разделов дисциплины подразумевает:

- проработку конспектов занятий;

- самостоятельное изучение учебной литературы, нормативных правовых актов (по разделам и темам);

- решение практических заданий.

Контрольные вопросы для самопроверки знаний дают студенту возможность оценить свою готовность по дисциплине «Психотехнологии продажи товаров», определения степени их готовности к изучению следующей темы и направлена на достижение следующих задач:

– проверка понимания понятийного аппарата учебной дисциплины;

– воспроизведение фактического материала;

– раскрытие причинно-следственных, временных и других связей определяющие успешность организационных изменений;

– выделение главного, сравнение, доказательство, конкретизация;

– обобщение и систематизация знаний по дисциплине.

Контрольные вопросы

1. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций.
2. Сущностные характеристики PR-текста.
3. Понятие PR-информация.
4. Характерные особенности журналистских текстов.
5. Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой информации.
6. Принципы классификации PR-текстов. Базисные и смежные PR-тексты.
7. Первичные и вторичные PR-тексты.
8. PR-тексты для внутренней и внешней общественности.
9. PR-тексты, опосредуемые через СМИ, и директ-тексты.
10. Функциональные, структурные и риторические особенности текста в сфере связей с общественностью.
11. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в тексте в сфере связей с общественностью.
12. Принципы создания текста для различных средств распространения информации.
13. Коммуникативное воздействие и манипулирование в связях с общественностью.
14. Понятие слогана. Место и роль слогана в текстах по связям с общественностью. Классификация слоганов
15. Жанрообразующие факторы классификации простых первичных PR-текстов.
16. Общие характеристики текстов оперативно-новостного жанра.
17. Виды PR-текстов оперативно-новостного жанра.
18. Функции PR-текстов оперативно-новостного жанра.
19. Пресс-релиз. Проблемное поле эффективного пресс-релиза. Принципы написания и распространения пресс-релиза.
20. Структура пресс-релиза.
21. Виды пресс-релизов. Приглашение.
22. Текстовая структура приглашения и его обязательные компоненты.
23. Общие характеристики текстов исследовательско-новостного жанра.
24. Виды PR-текстов исследовательско-новостного жанра и их назначение.
25. Бэкграундер и его особенности. Лист вопросов и ответов. Принципы написания листа вопросов и ответов.
26. Особенности PR-текстов исследовательского жанра.
27. Основные функции PR-текстов исследовательского жанра.
28. Заявление как PR-текст. Структура заявления и его обязательные текстовые компоненты. Принципы написания заявления.
29. Отличия заявления для СМИ от пресс-релиза. Правила оформления заявления для СМИ.
30. Композиция структура и правила оформления открытого письма.

## 2.5 Рекомендации по самоподготовке студентов

Необходимым условием успешного обучения студентов по дисциплине

«Психотехнологии продажи товаров» является самоподготовка, которая включает работу с источниками и полнотекстовыми базами данных и публикациями по разделам дисциплины в периодических изданиях, доступных в библиотеке университета.

Описание основных источников, рекомендованных для изучения дисциплины:

1. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли : учебник / О.В. Памбухчиянц. – Москва : Дашков и Ко, 2012. – 287 с. – ISBN : 978-5-394-01131-3

В учебнике рассматриваются основные операции, осуществляемые при розничной продаже товаров и организации товародвижения. Отдельные главы посвящены вопросам защиты прав потребителей и правилам продажи товаров, а также правилам особых видов торговли.

Может быть использован практическими работниками розничной торговли, в том числе для подготовки и повышения квалификации обслуживающего персонала розничных торговых предприятий.

2. Поведение потребителей / под ред. Г.А. Васильев, Н.И. Лыгина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - ISBN 978-5-238-01280-3.

В учебном пособии проведен анализ поведения потребителей на разных стадиях принятия решений о покупке товаров. Рассмотрены внешние и внутренние факторы потребительского поведения и возможности их использования в маркетинге, а также покупка как основное потребительское решение.

Рекомендуется для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Маркетинг" и "Коммерция", работников маркетинговых служб предприятий и организаций, предпринимателей и коммерсантов.

# 3 Список рекомендуемой литературы

## 3.1Список источников дополнительной литературы

Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учеб. для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Дело, 2008. - 560 с.

Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022 — Часть 1 — 2022. — 82 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/283262

Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016. – 242 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497361> (дата обращения: 14.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3413-0

Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / сост.: О. С. Кудрявцева, Т. Ю. Димитрова; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. рекламы, связей с общественностью и приклад. политологии. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 0.35 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2022. - 23 с. - Загл. с тит. экрана. - AdobeAcrobatReader 8.0. - Режим доступа: <http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/165907_20220513.pdf>

Ковалевский, В. П. Организация рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1.19 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2012. - 122 с. - Загл. с тит. экрана. - AdobeAcrobatReader 6.0

## 3.2Список периодических изданий

1. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

2. Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.

3. Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

4. Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5. Маркетинговые коммуникации: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

## 3.3Список Интернет-ресурсов

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

2. http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

3. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы.

4. www.bolsheprodag.ru – сайт об эффективных продажах, содержащий статьи, продукты и решения в области продажи товаров и услуг.