

Львівський національний університет імені Івана Франка  
Філологічний факультет  
Катедра загального мовознавства

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

В.о. декана  
філологічного факультету  
доц. Р.О. Крохмальний



31 серпня 2023 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**РЕКЛАМНИЙ ТА PR-ТЕКСТИ: ЖАНРОВА ТИПОЛОГІЯ Й**  
**ОСОБЛИВОСТІ ТВОРЕННЯ**

галузь знань	<u>03 Гуманітарні науки</u>
спеціальність	<u>035 Філологія</u>
спеціалізації	035.01 Українська мова та література 035.09 Фольклористика 035.10 Прикладна лінгвістика
факультет	<u>філологічний</u>

Львів – 2023 рік


Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламний та PR-тексти: жанрова типологія й особливості творення» для студентів 1 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 035 Філологія, спеціалізаціями 035.01 Українська мова та література, 035.09 Фольклористика, 035.10 Прикладна лінгвістика. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2023.

Розробник: Григорук С.І., доцент кафедри загального мовознавства,  
канд. філол. наук, доцент

Робоча програма розглянута на засіданні кафедри загального мовознавства.

Протокол від “29” серпня 2023 року № 1.

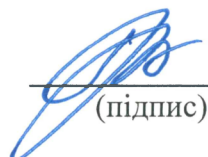
Завідувач кафедри загального мовознавства

  
\_\_\_\_\_ (проф. Бацевич Ф.С.)  
(підпис)

“29” серпня 2023 року

Затверджено Вченою радою філологічного факультету.

Протокол від “31” серпня 2023 року № 1.

Голова   
\_\_\_\_\_ (доц. Крохмальний Р.О.)  
(підпис)

“31” серпня 2023 року

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		<u>денна форма навчання</u>	
Кількість кредитів – 3	<u>Галузь знань:</u> 03 Гуманітарні науки	За вибором студента	
	<u>Спеціальність:</u> 035 Філологія		
Модулів – 2	<u>Спеціалізації:</u> 035.01 Українська мова та література; 035.09 Фольклористика; 035.10 Прикладна лінгвістика	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		1-й	
Загальна кількість годин - 90		<b>Семестр</b>	
		1-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 3,6	<u>Освітньо-кваліфікаційний рівень:</u> Магістр	<b>Лекції</b>	
		16 год.	
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		16	
		<b>Лабораторні</b>	
		-	
		<b>Самостійна робота</b>	
		58 год.	
<b>Індивідуальні завдання:</b> письмовий аналіз вербальних та невербальних засобів впливу на реципієнта рекламного або PR-тексту; самостійне створення студентом рекламного тексту і PR-тексту та їх презентація			
<b>Вид контролю:</b> залік			

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета** вивчення дисципліни «Рекламний та PR-тексти: жанрова типологія й особливості творення» – дати теоретичне обґрунтування особливостей рекламного та PR-дискурсів й ознайомити студентів з жанрами і моделями творення різного типу рекламних і PR-текстів.

Основні завдання курсу.

- навчити студентів осмислювати складний багатоаспектний феномен реклами та PR з лінгвістичних позицій;
- показати, що сучасні теорії мовознавства є підґрунтям для такої прикладної галузі, як створення рекламних і PR-текстів (вербальних і креолізованих);
- ознайомити з основними принципами та прийомами створення рекламних і PR-текстів;
- навчити студентів усвідомлювати лінгвальні особливості рекламних і PR-текстів та засоби їх творення.

Практичні завдання курсу вбачаємо в тому, що він допоможе студентам:

- оволодіти методами дослідження рекламних і PR-текстів, викладеними в працях сучасних вітчизняних і зарубіжних дослідників;
- фахово аналізувати різнорівневі мовні засоби та стилістичні фігури у текстах реклами та PR;
- оволодіти навичками творення рекламних і PR-текстів з різним мовленнєвожанровим наповненням;
- оволодіти стратегіями і тактиками впливу на реципієнта рекламного та PR-повідомлення за допомогою вербальних і невербальних засобів.

Після завершення цього курсу студент буде

**знати**

- типологічні особливості рекламного та PR-дискурсів;
- види рекламних і PR-текстів різного призначення;
- основні типи мовленнєвих жанрів у рекламних і PR-текстах;
- структурно-композиційні особливості рекламних і PR-текстів;
- специфіку рекламного та PR-дискурсивних стилів;
- комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в рекламному та PR-дискурсі;
- основні методи та прийоми створення рекламних і PR-текстів;
- функції різнорівневих мовних одиниць і стилістичних засобів у рекламних і PR-текстах;

## **уміти:**

- знаходити у рекламному та PR-текстах й інтерпретувати різнорівневі мовні засоби: фонетичні (графічні), лексичні, фразеологічні, словотвірні, морфологічні, синтаксичні;
- визначати типи мовленнєвих жанрів рекламного та PR-текстів;
- розмежовувати первинні та вторинні мовленнєві жанри в межах рекламного та PR-дискурсів;
- самостійно створювати рекламні та PR-тексти різного призначення з використанням елементів різних семіотичних систем;
- набути навичок породження (творення) рекламних і PR-текстів різних жанрів;
- обирати мовленнєві засоби, необхідні для досягнення цілей комунікації в межах рекламного чи PR-дискурсивного стилю й певного мовленнєвого жанру;
- обирати ефективні засоби невербального впливу на реципієнта рекламного та PR-повідомлення;
- оволодіти навичками логічної та комунікативної зв'язності мовленнєвих жанрів у процесах рекламного та PR-текстотворення.

## **3. Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1. Жанрова палітра й особливості творення рекламних текстів.**

#### **Тема 1. Поняття «реklamний дискурс», «реklamний текст». Типологічна класифікація рекламних повідомлень.**

1. Співвідношення понять «реklamний дискурс», «реklamний текст».
2. Типологічні ознаки рекламного дискурсу.
3. Специфічні ознаки рекламних текстів.
4. Види реклами за призначенням і за каналом сприйняття інформації.
5. Класифікація реклами за носієм інформації.
6. Проблема жанрової диференціації реклами.

#### **Рекомендована література:**

##### **Основна**

- Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. – К.: Академія, 2004.
- Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. посібник. – Харків, 2011. – С.81-84, 96-98, 105-108.
- Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.; за заг. ред. О. В. Александрова]. – Одеса: Астропринт, 2009.
- Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010.
- Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. – Суми: СумДУ, 2018.

Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. – Wrocław: Astrum, 2005.  
Cook G. The Discourse of Advertising. – 2-nd edition. – New York, 2001.  
Geis M.L. The Language of Television Advertising. – New York: Academic Press, 1982.

Допоміжна

Жалко Т. Й. Мовна парадигма рекламних повідомлень // Лінгвістичні дослідження. – 2013. – Вип. 36. – С. 148-153.

Раду А.І. Жанровий контекст рекламного дискурсу // Дискурс іноземномовної комунікації. – Львів, 2001. – С.316-338.

Тимошик М. Жанрові особливості рекламних матеріалів та специфіка їх редакторської підготовки // Вісник КНУКіМ. Сер.: Соціальні комунікації. – 2013. – Вип. 2. – С. 6-16.

## Тема 2. Структура (композиція) рекламного тексту.

1. Полікодовість як характерна ознака рекламних текстів.  
Взаємодія вербального та невербального компонентів у рекламі.
2. Типи креолізації рекламних текстів.
3. Структурно-композиційні особливості рекламних текстів.
4. Види та функції заголовка (підзаголовка) рекламного тексту.
5. Основний текст рекламного повідомлення.
6. Семантичні та структурні особливості рекламних слоганів.
7. Функції луна-фрази (коди) у текстах реклами.

### Рекомендована література:

Основна

Lapšanska J. The language of advertising with the concentration on the linguistic means and the analysis of advertising slogans. – Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2006.

Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2017.

Коваленко Л.Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ., 2006.

Лещенко О.В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських рекламних слоганів: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Донецьк, 2014.

Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами): автореф. дис... канд. філол. наук. – Л., 2003.

Улітіна Н.О. Лінгвальні характеристики слогана як компонента звукової реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англomовної теле- та радіореклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2010.

Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2018.

Допоміжна

Гузенко С. В. Координація між вербальною та невербальною частинами рекламного тексту // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. – 2011. – Вип. 25. – С. 271-273.

Коваленко Є. С. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / за заг. ред. А. Загнітка. – Донецьк : Вид-во Донецького нац. ун-ту, 2009. – № 18. – С. 173–177.

Костенко М. А. Друкована реклама як креолізований текст: шрифтові виділення // Мова. – 2014. – № 21. – С. 64-67.

Марченко В. В. Структурні особливості полікодового рекламного тексту // Молодий вчений. – 2018. – № 7(2). – С. 436-439.

### Тема 3. **Вербальні та невербальні засоби впливу в текстах реклами.**

1. Формула впливу рекламного дискурсу.
2. Мотиви, актуалізовані у рекламних текстах. Логіко-психологічна аргументація у рекламі.
3. Особливості використання різнорівневих мовних одиниць у рекламній комунікації.
4. Мовностилістичні засоби вираження текстів реклами: тропи, риторичні фігури, мовна гра та ін.
5. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в рекламному дискурсі.
6. Невербальні засоби впливу в рекламі.

#### **Рекомендована література:**

##### Основна

- Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу: монографія. – Миколаїв: Іліон, 2014.
- Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України. – Х.: Юрайт, 2016.
- Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Харків: Юрайт, 2016.
- Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. – К.: Київський нац. ун-тет ім. Т. Шевченка, 2012.
- Кутуза Н.В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018.
- Кутуза Н.В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015.
- Різун В. В. Лінгвістика впливу: монографія / Різун В.В., Непійвода Н. Ф., Корнєєв В. М. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005.
- Goddard A. *The Language of Advertising: Written Texts*. – London; New York, 2002.
- Vestergaard T., Shroder K. *The Language of Advertising*. – Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1985.

##### Допоміжна

- Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Кривий ріг, 2016.
- Булик Ю.В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2009.
- Ворначев А.О. Взаємодія лексико-семантичного, синтаксичного, фонетичного та прагматичного рівнів у текстах реклами автомобілів (на матеріалі англійської мови): автореф. дис... канд. філол. наук. – Чернівці, 2009.
- Гузенко С.В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2010.
- Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Х., 2002
- Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2005.
- Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2017.
- Мачульська К.Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англійськомовному інтернет-дискурсі реклами: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2020.

Козик Є.А. Мовні засоби впливу в текстах сучасної реклами // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2015. – Вип. 30. – С. 73-80.  
Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу // Одеський лінгвістичний вісник. – 2014. – Вип. 3. – С. 138-145.

#### **Тема 4. Особливості творення різножанрових текстів комерційної, соціальної та політичної реклами.**

1. Основні принципи написання текстів реклами.
2. Спосіб презентації інформації як умова ефективності рекламної комунікації. Мовна компресія у рекламному тексті.
3. Критерії ефективності рекламного тексту.
4. Особливості творення текстів комерційної реклами різних жанрів.
5. Творення текстів різножанрової соціальної реклами.
6. Специфіка написання текстів політичної реклами різних жанрів.

#### **Рекомендована література:**

##### **Основна**

Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. – Кривий Ріг: КДПУ, 2020.  
Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. [пер. з 4-го англ. вид. О.О.Чистякова; доповнення і редакція Д. Ядіна]. – К.: Т-во Знання, 2008.  
Ревуцька С.К. Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Копірайтинг». – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2018.  
Рекламний креатив: навч. посібник / Укладачі: О.І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018.  
Савицька Н.Л., Прядко О.М., Михайлова М.В. Рекламний креатив: опорний конспект лекцій. – Харків, 2015.  
Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.  
Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji. – Warszawa: Poltext, 2006.  
Hackley C. Advertising and Promotion: Communicating Brands. – London, 2005.  
Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. – New York: Vintage Books A Division of Random House, 1985.  
Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising. Principles and Practice. – Prentice Hall Int. Inc., 1998.

##### **Допоміжна**

Булах Т. Д. Мистецтво написання рекламних текстів // Вісник Харківської державної академії культури. – 2010. – Вип. 31. – С. 153-163.  
М'яснянкін Л. Критерії ефективності рекламного тексту // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – Вип. 15. – С.189-194.

#### **Змістовий модуль 2. Типологія жанрів та особливості написання PR-текстів.**

#### **Тема 5. Типологічні особливості PR-дискурсу. Жанрова класифікація PR-текстів.**

1. Типологічні особливості PR-дискурсу.
2. Специфічні ознаки PR-тексту.
3. Відмінність між рекламними та PR-текстами.
4. Види PR-текстів за призначенням.
5. Проблема жанрової типології PR-текстів.



## 6. Інтернет-тексти в PR-комунікації.

### Рекомендована література:

#### Основна

- Зв'язки з громадськістю. Жанровий поділ PR-текстів: конспект лекцій /Укл.: Т.С. Гринівський, О. З. Ножак. – Чернівці: Рута, 2008.
- Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001.
- Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. – К.: Кондор-Видавництво, 2014.
- Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.
- Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: навч. посіб. – К.: Знання, КОО, 2018.
- Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.; за заг. ред. О. В. Александрова]. – Одеса: Астропринт, 2009.
- Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.

#### Допоміжна

- Козак С. В. Прес-реліз як жанр медіа-дискурсу // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Мовознавство». – Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – № 7. – С. 119-123.
- Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». – 2013. – Вип. 37. – С.419–424.

## Тема 6. Структурно-композиційні особливості PR-текстів.

1. Структура PR-текстів оперативно-новинних жанрів.
2. Композиція PR-текстів дослідницько-новинних жанрів.
3. Особливості побудови PR-текстів фактологічних та дослідницьких жанрів.
4. Композиційні особливості PR-текстів оглядово-новинних жанрів.
5. Структурна специфіка PR-текстів вторинних жанрів.
6. Фотографія як візуальний різновид PR-тексту. Комбіновані PR-тексти.

### Рекомендована література:

#### Основна

- Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям: підручник. – К.: Адеф-Україна, 2005.
- Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.
- Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.

#### Допоміжна

- Вежель Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 47-49.
- Сорока Л.П. Особливості створення заголовків у процесі підготовки PR-текстів для інтернет-видань // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 53. – С. 268-272.

## Тема 7. Мовностилістичні засоби впливу в PR-текстах. Лінгвопрагматичні характеристики PR-текстів.

1. Способи повідомлення PR-інформації.
2. PR-тексти як тексти впливового типу.
3. Особливості функціонування лексико-семантичних та стилістичних засобів у PR-текстах.
4. Лінгвопрагматичні характеристики PR-текстів.
5. Комунікативні стратегії і тактики впливу на реципієнта у PR-повідомленнях.

### Рекомендована література:

#### Основна

- Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям: підручник. – К.: Адеф-Україна, 2005.
- Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.
- Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.

#### Допоміжна

- Ваніна Г. В. Способи передачі піар-інформації: лексико-семантичний аналіз (на матеріалі англійської, української та російської мов) // Нова філологія. – 2012. – № 51. – С. 202-204.
- Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англійських прес-релізах // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер.: Філологічна. – 2012. – Вип. 23. – С. 68-70.
- Козак С. Маніпулятивні стратегії в англійських прес-релізах продукту // Теоретичні й прикладні проблеми сучасної філології. – 2019. – Вип. 8(1). – С. 214-220.

## Тема 8. Особливості творення PR-текстів різних жанрів.

1. Основні принципи написання PR-текстів.
2. Критерії ефективності PR-тексту.
3. Особливості написання PR-текстів оперативно-новинних жанрів.  
Види прес-релізів: прес-реліз-анонс, прес-реліз-новина, спеціальний прес-реліз.
4. Творення PR-текстів дослідницько-новинних і дослідницьких жанрів.
5. Особливості створення PR-текстів фактологічних та оглядово-новинних жанрів.
6. Специфіка роботи над створенням PR-текстів вторинних жанрів, комбінованих PR-текстів.

### Рекомендована література:

#### Основна

- Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям: підручник. – К.: Адеф-Україна, 2005.
- Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.
- Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.

Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. – New York, 2012.

Seitel F. P. The practice of public relations. – New York etc., Eighth Edition: Prentice Hall, 2006.

Допоміжна

Беленчук О. І., Сивак Л.М. Створення прес-релізу для Інтернет-ЗМІ // Молодий вчений. – 2016. – № 4. – С. 341-345.

Вежель Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 47-49.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Денна форма навчання					
	Усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7
<b>Модуль 1</b>						
<b>Змістовий модуль 1. Жанрова палітра й особливості творення рекламних текстів.</b>						
Тема 1. Поняття «реklamний дискурс», «реklamний текст». Типологічна класифікація рекламних повідомлень.	11	2	2			7
Тема 2. Структура (композиція) рекламного тексту.	11	2	2			7
Тема 3. Вербальні та невербальні засоби впливу в текстах реклами.	11	2	2			7
Тема 4. Особливості творення різножанрових текстів комерційної, соціальної та політичної реклами.	12	2	2			8
Разом за зм. модулем 1	45	8	8			29
<b>Модуль 2</b>						
<b>Змістовий модуль 2. Типологія жанрів та особливості написання PR-текстів.</b>						
Тема 5. Типологічні особливості PR-дискурсу. Жанрова класифікація PR-текстів.	11	2	2			7
Тема 6. Структурно-композиційні особливості PR-текстів.	11	2	2			7
Тема 7. Мовностилістичні засоби впливу в PR-текстах. Лінгвопрагматичні характеристики PR-текстів.	11	2	2			7
Тема 8. Особливості творення PR-текстів різних жанрів.	12	2	2			8
Разом за зм. модулем 2	45	8	8			29
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>16</b>	<b>16</b>			<b>58</b>

#### 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Види реклами за призначенням і носієм інформації.	2

	Жанрова диференціація рекламних текстів.	
2	Тема 2. Структурно-композиційні особливості рекламного тексту.	2
3	Тема 3. Вербальні та невербальні засоби впливу в текстах реклами. Рекламний креатив.	2
4	Тема 4. Особливості творення текстів комерційної, соціальної та політичної реклами різних жанрів і типів креолізації.	2
5	Тема 5. PR-тексти: жанрова типологія. Актуалізація жанрових форм у PR-комунікації.	2
6	Тема 6. Особливості композиційної організації PR-текстів.	2
7	Тема 7. Дискурсивно-прагматичні особливості стилю PR-текстів.	2
8	Тема 8. Основні принципи написання PR-повідомлень. Особливості творення різножанрових PR-текстів.	2
	<b>Разом</b>	<b>16</b>

## 6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції. Характеристика видів і жанрів рекламних повідомлень (запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом).	7
2	Тема 2. Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції. Характеристика структурно-композиційних особливостей рекламних текстів (запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом).	7
3	Тема 3. Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції. Характеристика вербальних та невербальних засобів впливу на реципієнта у текстах реклами (запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом).	7
4	Тема 4. Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції. Практична робота над самостійним створенням текстів комерційної, соціальної або політичної реклами різних жанрів (на прикладі розгорнутого рекламного оголошення, життєвої історії, рекламної статті, нарису та ін.). Підготовка до контрольного тестування.	8
5	Тема 5. Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції. Характеристика видів і жанрів PR-повідомлень (запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом).	7
6	Тема 6. Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції. Характеристика структурно-композиційних особливостей PR-текстів (запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом).	7

7	Тема 7. Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції. Характеристика вербальних та невербальних засобів впливу на реципієнта у PR-текстах (запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом).	7
8	Тема 8. Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції. Практична робота над самостійним створенням PR-текстів різних жанрів (на прикладі прес-релізу, листа запитань-відповідей, бекграундеру, байлайнеру та ін.). Підготовка до контрольного тестування.	8
<b>Разом</b>		<b>58</b>

## 7. Методи навчання

За типом пізнавальної діяльності: пояснювально-ілюстративний, проблемне викладання, частково-пошуковий (евристичний), дослідницький методи.

За дидактичними завданнями: словесні – лекція, евристична бесіда, навчальна дискусія; наочні – ілюстрація, демонстрація (презентація); практичні – робота над творенням текстів, спостереження над мовним матеріалом, самостійні дослідницькі письмові роботи студентів.

Інтерактивні методи: робота в міні-групах, ділові ігри.

## 8. Методи контролю

Поточний контроль: робота на практичних заняттях (усне опитування), контрольні модульні роботи (поточне тестування за змістовими модулями), оцінювання самостійної роботи студентів та виконаних ними завдань: письмового аналізу вербальних та невербальних засобів впливу на реципієнта рекламного або PR-тексту; самостійно створеного студентом рекламного тексту і PR-тексту та їх презентації.

Підсумковий контроль: залік (підсумкова письмова контрольна робота та усне опитування).

## 9. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

- робота на практичних заняттях: 24% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 24 (8 практичних занять, за одне заняття – максимум 3 бали);
- поточне тестування за двома змістовими модулями: 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 20 (за один модуль – максимум 10 балів);
- письмовий аналіз вербальних і невербальних засобів впливу на реципієнта рекламного або PR-тексту (на прикладі рекламного або PR-тексту на вибір студента): 10% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 10. Критерії

оцінювання: самостійність, змістовність та інформативність, логічна послідовність викладу, покликання на використані джерела;

- самостійне створення студентом рекламного тексту і PR-тексту та їх презентація: 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20 (за один текст і презентацію – максимум 10 балів). Критерії оцінювання: самостійність, оригінальність, креативність, відповідність критеріям ефективності рекламного та PR-текстів;
- підсумкова письмова контрольна робота та усне опитування з теоретичних питань курсу (залік): 26% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 26 (підсумкова письмова контрольна робота – максимум 16 балів; усне опитування – максимум 10 балів).

Підсумкова максимальна кількість балів – 100.

### Розподіл балів, які отримують студенти

Робота на практичних заняттях	Поточне тестування		Самостійна робота		Підсумкова письмова контрольна робота та усне опитування (залік)	Сума
	Зміст. м. 1 Т.1-4	Зміст. м. 2 Т.5-8	Письмовий аналіз вербальних і невербальних засобів впливу на реципієнта рекламного або PR-тексту	Самостійне створення рекламного тексту і PR-тексту +презентація		
24	10	10	10	10+10	16+10	100

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
81-89	<b>B</b>	добре	
71-80	<b>C</b>		
61-70	<b>D</b>	задовільно	
51-60	<b>E</b>		
21-50	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

0-20	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни
------	---	--	---

## 10. Методичне забезпечення

1. Робоча програма та силабус навчальної дисципліни.
2. Матеріали для самостійної роботи студентів.
3. Комплект завдань до модульних контрольних робіт.

## 11. Рекомендована література

### Базова

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. – К.: Академія, 2004.
2. Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. посібник. – Харків: Форт, 2011.
3. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. – Кривий Ріг: КДПУ, 2020.
4. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу: монографія. – Миколаїв: Іліон, 2014.
5. Зв'язки з громадськістю. Жанровий поділ PR-текстів: конспект лекцій /Укл.: Т.С. Гринівський, О. З. Ножак. – Чернівці: Рута, 2008.
6. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України. – Харків: Юрайт, 2016.
7. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Харків: Юрайт, 2016.
8. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001.
9. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям: підручник. – К.: Адеф-Україна, 2005.
10. Кутуза Н.В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018.
11. Кутуза Н.В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015.
12. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.
13. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: навч. посіб. – К.: Знання, КОО, 2018.

- 14.Ревуцька С.К. Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Копірайтинг». – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2018.
- 15.Рекламний креатив: навч. посібник / Укладачі: О.І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018.
- 16.Різун В. В. Лінгвістика впливу: монографія / Різун В.В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005.
- 17.Савицька Н.Л., Прядко О.М., Михайлова М.В. Рекламний креатив: опорний конспект лекцій. – Харків, 2015.
- 18.Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.
- 19.Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. – Wrocław: Astrum, 2005.
- 20.Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji. – Warszawa: Poltext, 2006.
- 21.Cook G. The Discourse of Advertising. – 2-nd edition. – New York, 2001.
- 22.Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. – London; New York, 2002.
- 23.Hackley C. Advertising and Promotion: Communicating Brands. – London, 2005.
- 24.Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. – New York, 2012.
- 25.Vestergaard T., Shroder K. The Language of Advertising. – Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1985.

#### Допоміжна

1. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Кривий ріг, 2016.
2. Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2017.
3. Беленчук О. І., Сивак Л.М. Створення прес-релізу для Інтернет-ЗМІ // Молодий вчений. – 2016. – № 4. – С. 341-345.
4. Булах Т. Д. Мистецтво написання рекламних текстів // Вісник Харківської державної академії культури. – 2010. – Вип. 31. – С. 153-163.
5. Булик Ю.В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2009.
6. Ваніна Г. В. Способи передачі піар-інформації: лексико-семантичний аналіз (на матеріалі англійської, української та російської мов) // Нова філологія. – 2012. – № 51. – С. 202-204.
7. Вежель Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 47-49.
8. Ворначев А.О. Взаємодія лексико-семантичного, синтаксичного, фонетичного та прагматичного рівнів у текстах реклами автомобілів (на матеріалі англійської мови): автореф. дис... канд. філол. наук. – Чернівці,



- 2009.
9. Гузенко С. В. Координація між вербальною та невербальною частинами рекламного тексту // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. – 2011. – Вип. 25. – С. 271-273.
  10. Гузенко С.В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2010.
  11. Декшна Т.А. Типологія засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2013.
  12. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. [пер. з 4-го англ. вид. О.О. Чистякова; доповнення і редакція Д. Ядіна]. – К.: Т-во Знання, 2008.
  13. Жалко Т. Й. Мовна парадигма рекламних повідомлень // Лінгвістичні дослідження. – 2013. – Вип. 36. – С. 148-153.
  14. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2002.
  15. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук. – К., 2005.
  16. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу "Time"): автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 1999.
  17. Коваленко Л.Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ., 2006.
  18. Коваленко Є. С. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / за заг. ред. А. Загнітка. – Донецьк : Вид-во Донецького нац. ун-ту, 2009. – № 18. – С. 173–177.
  19. Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англомовних прес-релізах // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер.: Філологічна. – 2012. – Вип. 23. – С. 68-70.
  20. Козак С. Комунікативно-прагматичні функції інверсії в англомовних прес-релізах // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. – 2013. – № 18. – С. 55-58.
  21. Козак С. Маніпулятивні стратегії в англомовних прес-релізах продукту // Теоретичні й прикладні проблеми сучасної філології. – 2019. – Вип. 8(1). – С. 214-220.
  22. Козак С. В. Прес-реліз як жанр медіа-дискурсу // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Мовознавство». – Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – № 7. – С. 119-123.
  23. Козик Є.А. Мовні засоби впливу в текстах сучасної реклами // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2015. – Вип. 30. – С. 73-80.

24. Костенко М. А. Друкована реклама як креолізований текст: шрифтові виділення // Мова. – 2014. – № 21. – С. 64-67.
25. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. – К.: Київський нац. ун-тет ім. Т. Шевченка, 2012.
26. Крамаренко М.Л. Аксіологічна прагмасемантика англomовного рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Донецьк, 2005.
27. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі: монографія. – Рівне: Волинські обереги, 2013.
28. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. – К.: Кондор-Видавництво, 2014.
29. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу // Одеський лінгвістичний вісник. – 2014. – Вип. 3. – С. 138-145.
30. Лещенко О.В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських рекламних слоганів: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Донецьк, 2014.
31. Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами): автореф. дис... канд. філол. наук. – Л., 2003.
32. Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2017.
33. Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». – 2013. – Вип. 37. – С.419–424.
34. Марченко В. В. Структурні особливості полікодового рекламного тексту // Молодий вчений. – 2018. – № 7(2). – С. 436-439.
35. Мачульська К.Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англomовному інтернет-дискурсі реклами: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2020.
36. М'яснянкiна Л. Критерії ефективності рекламного тексту // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – Вип. 15. – С.189-194.
37. Обрiтько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. – К.: МАУП, 2002.
38. Охріменко В.І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2002.
39. Радy А.І. Жанровий контекст рекламного дискурсу // Дискурс іноземномовної комунікації. – Львів, 2001. – С.316-338.
40. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.; за заг. ред. О. В. Александрова]. – Одеса: Астропринт, 2009.
41. Сорока Л.П. Особливості створення заголовків у процесі підготовки PR-текстів для інтернет-видань // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 53. – С. 268-272.

42. Тимошик М. Жанрові особливості рекламних матеріалів та специфіка їх редакторської підготовки // Вісник КНУКіМ. Сер.: Соціальні комунікації. – 2013. – Вип. 2. – С. 6-16.
43. Топачевський С.К. Синтаксичні засоби етикетизації англомовного рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – Харків, 2011.
44. Улітіна Н.О. Лінгвальні характеристики слогана як компонента звукової реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англомовної теле- та радіореклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2010.
45. Федорець С.А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами: автореф. дис... канд. філол. наук. – Харків, 2005.
46. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010.
47. Хрушкова О.А. Структура та функційне навантаження писемних носіїв інформації сучасного міста: автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпро, 2016.
48. Чернова А.О. Лінгвопрагматика сучасної французької соціальної реклами: автореф. дис... канд. філол. наук. – Київ, 2017.
49. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. – К.: Вид-во «КІС», 2010.
50. Швецова М. Г. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці // *Studia philologica*. – 2013. – Вип. 2. – С. 66-69.
51. Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2018.
52. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. – Суми: СумДУ, 2018.
53. Bergendorf F. *Broadcast Advertising and Promotion*. – New York: Communication Arts Books, Hastings House Publishers, 1983.
54. Bovée C. L., Arens W. F. *Contemporary Advertising*. – Boston: Irwin, Inc., [4th ed], 1992.
55. Cialdini R. B. *Influence: science and practice*. – Allyn and Bacon, 2001.
56. Doliński D. *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. – Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2008.
57. Geis M.L. *The Language of Television Advertising*. – New York: Academic Press, 1982.
58. Gródecka A. *Techniki manipulacji w tekstach reklamowych* // *Eioba*. – Wrocław, 2007. – S. 2–7.
59. Lapšanska J. *The language of advertising with the concentration on the linguistic means and the analysis of advertising slogans*. – Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2006.
60. Laszczak M. *Psychologia przekazu reklamowego*. – Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 2000.
61. Leech G. N. *English in advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. – London, 1996.

62. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. – New York: Vintage Books A Division of Random House, 1985.
63. Schultz D. From Advertising to Integrated Marketing Communications. – Chicago: NTC Business Book, 1993.
64. Seitel F. P. The practice of public relations. – New York etc., Eighth Edition: Prentice Hall, 2006.
65. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising. Principles and Practice. – Prentice Hall Int. Inc., 1998.

### **Словники, енциклопедії**

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / Упорядники: Ковалевська Т. Ю., Сологуб Г. Д., Ставченко О. В. – Одеса: Астропринт, 2001.
2. Зірка В. В., Кожушко С.П., Столярова Л. П. Словник рекламних термінів: російсько-українсько-англійський. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2006.
3. Кутуза Н.В., Ковалевська Т. Ю. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. – Одеса: Астропринт, 2011.
4. Реклама: словник термінів / підгот. Р.Г. Іванченко. – К., 1998.
5. Ромат Є.В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів. – Харків: Студцентр, 2003.
6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006.
7. Asher R. The Encyclopedia of Language and Linguistics. – Oxford, N. Y.: Pergamon Press, 1994. – Vol. 1–10.
8. Sychalska M., Hołota M. Słownik sloganów reklamowych. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009.

### **11. Інформаційні ресурси**

1. Електронні ресурси НБУВ <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>
2. Лінгвістичний портал MOVA.info <http://www.mova.info/>
3. Український лінгвістичний портал <https://www.ulif.org.ua/>

## Питання до заліку

1. Типологічні ознаки рекламного дискурсу.
2. Специфічні ознаки рекламних текстів.
3. Види реклами за призначенням і за каналом сприйняття інформації.
4. Класифікація реклами за носієм інформації: друкowana, радіореclama, телереclama, зовнішня реклама, інтернет-реclama.
5. Жанрова диференціація рекламних повідомлень. Різні підходи до класифікації жанрів реклами
6. Жанри друкowanej реклами.
7. Жанри радіореclами.
8. Жанри телереclами.
9. Жанри зовнішньої реклами.
10. Полікодовість як характерна ознака рекламних текстів. Взаємодія вербального та невербального компонентів у рекламі.
11. Типи креолізації рекламних текстів.
12. Структурно-композиційні особливості рекламних текстів.
13. Види та функції заголовка (підзаголовка) рекламного тексту. Основний текст рекламного повідомлення.
14. Семантичні та структурні особливості рекламних слоганів. Функції луна-фрази (коди) у текстах реклами.
15. Формула впливу рекламного дискурсу.
16. Мотиви, актуалізовані у рекламних текстах. Логіко-психологічна аргументація у рекламі.
17. Особливості використання різнорівневих мовних одиниць у рекламній комунікації.
18. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів реклами: тропи, риторичні фігури, мовна гра та ін.
19. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в рекламному дискурсі.
20. Невербальні засоби впливу в рекламі.
21. Основні принципи написання текстів реклами.
22. Спосіб презентації інформації як умова ефективності рекламної комунікації. Мовна компресія у рекламному тексті.
23. Критерії ефективності рекламного тексту.
24. Особливості творення текстів комерційної реклами різних жанрів.
25. Особливості творення різножанрових текстів соціальної реклами.
26. Специфіка написання текстів політичної реклами різних жанрів.
27. Типологічні особливості PR-дискурсу.
28. Специфічні ознаки PR-тексту.
29. Відмінність між рекламними та PR-текстами.
30. Види PR-текстів за призначенням.
31. Проблема жанрової типології PR-текстів.

32. Інтернет-тексти в PR-комунікації.
33. PR-тексти оперативно-новинних жанрів.
34. PR-тексти дослідницько-новинних жанрів.
35. PR-тексти фактологічних та дослідницьких жанрів.
36. PR-тексти оглядово-новинних жанрів.
37. PR-тексти вторинних жанрів.
38. Фотографія як візуальний різновид PR-тексту. Комбіновані PR-тексти.
39. Способи повідомлення PR-інформації. PR-тексти як тексти впливового типу.
40. Особливості функціонування лексико-семантичних та стилістичних засобів у PR-текстах.
41. Лінгвопрагматичні характеристики PR-текстів.
42. Комунікативні стратегії і тактики впливу на реципієнта у PR-повідомленнях
43. Критерії ефективності PR-тексту.
44. Особливості написання PR-текстів оперативно-новинних жанрів.
45. Специфіка творення PR-текстів дослідницько-новинних і дослідницьких жанрів.
46. Особливості творення PR-текстів фактологічних та оглядово-новинних жанрів.
47. Специфіка роботи над створенням PR-текстів вторинних жанрів, комбінованих PR-текстів.