

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Філологічний факультет
Катедра загального мовознавства

Затверджено

на засіданні катедри
загального мовознавства
філологічного факультету
Львівського національного університету імені
Івана Франка
(протокол № 1 від 29 серпня 2023 р.)

Завідувач катедри  Ф.С. Бацевич

Силабус з навчальної дисципліни

«Рекламний та PR-тексти: жанрова типологія й особливості творення»,

що викладається в межах ОПП **«Прикладна лінгвістика»**

другого (магістерського) рівня вищої освіти
для здобувачів зі спеціальності **035 Філологія,**

спеціалізації **035.10 Прикладна лінгвістика**

Львів 2023 р.

Назва дисципліни	Рекламний та PR-тексти: жанрова типологія й особливості творення
Адреса викладання дисципліни	Львівський національний університет ім. Івана Франка м. Львів, вул. Університетська, 1.
Факультет та катедра, за якою закріплена дисципліна	Філологічний факультет, катедра загального мовознавства
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань – 03 Гуманітарні науки. Спеціальність – 035 Філологія. Спеціалізація – 035.10 Прикладна лінгвістика
Викладачі дисципліни	Григорук Світлана Іллівна, кандидат філологічних наук, доцент катедри загального мовознавства
Контактна інформація викладачів	svitlana.hryhoruk@lnu.edu.ua https://philology.lnu.edu.ua/employee/hryhoruk-svitlana
Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються	Консультації в день проведення лекційних занять (за адресою: вул. Університетська, 1, ауд.343) або онлайн-консультації за попередньою домовленістю.
Сторінка дисципліни	https://philology.lnu.edu.ua/course/reklamnyy-ta-pr-teksty-zhanrova-typolohiia-y-osoblyvosti-tvorennia-2023
Інформація про дисципліну	Дисципліна «Рекламний та PR-тексти: жанрова типологія й особливості творення» є вибірковою зі спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.10 Прикладна лінгвістика. Ця дисципліна викладається для освітньої програми «Прикладна лінгвістика» в 1-му семестрі в обсязі 3 кредити ЄКТС.
Коротка анотація дисципліни	Вибіркова дисципліна «Рекламний та PR-тексти: жанрова типологія й особливості творення» призначена для студентів-магістрів першого року навчання. Цей курс покликаний навчити студентів аналізувати явища вербальної та невербальної рекламної і PR-комунікації й самостійно створювати рекламні і PR-тексти різних жанрів і різного призначення.
Мета та цілі 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. <ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • оволодіти методами дослідження рекламних і PR-текстів, викладеними в працях сучасних вітчизняних і зарубіжних дослідників;

	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p><i>1. Основна</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. посібник. – Харків: Форт, 2011. 2. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. – Кривий Ріг: КДПУ, 2020. 3. Євтухова С.М. Паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2015. 4. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України. – Харків: Юрайт, 2016. 5. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Харків: Юрайт, 2016. 6. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям: підручник. – К.: Адеф-Україна, 2005. 7. Кутуза Н.В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 8. Кутуза Н.В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 9. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 10. Ревуцька С.К. Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Копірайтинг». – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2018. 11. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Михайлова М.В. Рекламний креатив: опорний конспект лекцій. – Харків, 2015. 12. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023. 13. Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. – Wrocław: Astrum, 2005. 14. Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji. – Warszawa: Poltext, 2006. 15. Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. – London; New York, 2002. 16. Hackley C. Advertising and Promotion: Communicating Brands. – London, 2005. 17. Seitel F. P. The practice of public relations. – New York etc., Eighth Edition: Prentice Hall, 2006. 18. Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. – New York, 2012. <p><i>2. Додаткова</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 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. Григоруk С.І. Семіотичні аспекти дослідження рекламної комунікації // Соціальні комунікації в Україні: проблемні питання та перспективи розвитку : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Рівне, 29 вересня 2022 р.) / Міжнар. економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука. – Рівне: Видавничий дім «Гельветика», 2022. – С.58–60.
9. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу: монографія. – Миколаїв: Гліон, 2014.
10. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. [пер. з 4-го англ. вид. О.О.Чистякова; доповнення і редакція Д. Ядіна]. – К.: Т-во Знання, 2008.
11. Жалко Т. Й., Муляр О. П. Мовні маркери рекламних текстів у сучасному комунікативному дискурсі // Педагогічний пошук. – 2023. – № 4. – С. 12–14.
12. Зв'язки з громадськістю. Жанровий поділ PR-текстів: конспект лекцій /Укл.: Т.С.Гринівський, О. З. Ножак. – Чернівці: Рута, 2008.
13. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2002.
14. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук. – К., 2005.
15. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. – Харків: ВД «Фабула», 2023.
16. Коваленко Л.Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ., 2006.
17. Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англomовних прес-релізах // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер.: Філологічна. – 2012. – Вип. 23. – С. 68-70.
18. 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.
19. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. – К.: Київський нац. ун-тет ім. Т. Шевченка, 2012.
20. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі: монографія. – Рівне: Волинські обереги, 2013.

21. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу // Одеський лінгвістичний вісник. – 2014. – Вип. 3. – С. 138-145.
22. Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2017.
23. Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». – 2013. – Вип. 37. – С.419–424.
24. Мантуло Н.Б Текст і дискурс у комунікаціях паблік рилейшнз // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2012. – № 4 (31). – С.84-88.
25. Мачульська К.Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англійськомовному інтернет-дискурсі реклами: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2020.
26. М'яснянкін Л. Критерії ефективності рекламного тексту // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – Вип. 15. – С.189-194.
27. Примак Т.О. PR для менеджерів та маркетологів: навчальний посібник. – К.: «Центр учбової літератури», 2013.
28. 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.
29. Сорока Л.П. Особливості створення заголовків у процесі підготовки PR-текстів для інтернет-видань // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 53. – С. 268-272.
30. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010.
31. Швецова М. Г. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці // Studia philologica. – 2013. – Вип. 2. – С. 66-69.
32. Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2018.
33. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. – Суми: СумДУ, 2018.
34. Cook G. The Discourse of Advertising. – 2-nd edition. – New York, 2001.
35. Gródecka A. Techniki manipulacji w tekstach reklamowych // Eioba. – Wrocław, 2007. – S. 2–7.
36. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. – New York: Vintage Books A Division of Random House, 1985.
37. Vestergaard T., Shroder K. The Language of Advertising. – Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1985.
38. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising. Principles and Practice. – Prentice Hall Int. Inc., 1998.

3. Словники

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. –

	<p>Дніпропетровськ: ДУЕП, 2006.</p> <p>3. Кутуза Н.В., Ковалевська Т. Ю. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. – Одеса: Астропринт, 2011.</p> <p>4. Spsychalska M., Hołota M. Słownik sloganów reklamowych. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009.</p> <p>4. <i>Интернет-джерела</i> Електронні ресурси НБУВ http://www.irbis-nbuv.gov.ua/</p>
Тривалість курсу	Один семестр (1-й)
Обсяг курсу	Загальний обсяг – 90 годин, зокрема 32 год. аудиторних, з них – 16 лекційних, 16 практичних; 58 год. – самостійна робота. 3 кредити ЄКТС.
Очікувані результати навчання	<p>Після завершення цього курсу студент буде знати</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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; <p>уміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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; • набути навичок породження (творення) рекламних і PR-текстів різних жанрів; • створювати рекламні та PR-тексти різного призначення з використанням елементів різних семіотичних систем; • 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.
Ключові слова	Реклама, рекламний дискурс, рекламний текст, PR (public relations), PR-дискурс, PR-текст, полікодовий текст, вербальні та невербальні компоненти, мовленнєвий жанр, дискурсивний стиль, структура рекламного та PR-тексту, мовностилістичні засоби, мовленнєвий вплив, сугестивний вплив.
Формат курсу	Очний
Теми	* СХЕМА КУРСУ
Підсумковий	Залік в кінці семестру

контроль, форма	
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з філологічних дисциплін.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Викладач використовує такі навчальні методи: -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; практичні - робота з текстотворення, реферати, самостійні дослідницькі письмові роботи студентів; -інтерактивні методи: робота в міні-групах, ділові ігри.
Необхідне обладнання	Проектор, екран, ноутбук, доступ до інтернету.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: • <u>робота на практичних заняттях</u> : максимальна кількість балів – 24 (8 практичних занять, за одне заняття – максимум 3 бали). 3 бали – студент повною мірою володіє навчальним матеріалом, самостійно та аргументовано його викладає під час усних відповідей та виконання письмових практичних завдань, послідовно наводить правильні приклади; 2 бали – студент володіє навчальним матеріалом на достатньому рівні, розуміє і викладає його основний зміст під час усних відповідей та виконання письмових практичних завдань, однак недостатньо впевнено аргументує, допускає окремі несуттєві неточності та незначні помилки; 1 бал – студент засвоїв навчальний матеріал фрагментарно, поверхово, не може аргументувати та навести власний ілюстративний матеріал під час усних відповідей та виконання письмових практичних завдань, допускає суттєві неточності та помилки; 0 балів – студент не володіє навчальним матеріалом, не може викласти зміст питань теми під час усних відповідей; не виконав письмові практичні завдання. • <u>поточне тестування</u> за двома змістовими модулями: максимальна кількість балів – 20. За один модуль – максимум 10 балів: 10 завдань по 1 балу. • <u>письмовий аналіз</u> вербальних та невербальних засобів впливу на реципієнта креолізованого рекламного або PR-тексту (на вибір студента): максимальна кількість балів – 11. Критерії оцінювання: самостійність, змістовність та інформативність, логічна послідовність викладу. 10-11 балів – студент творчо, у повному обсязі розкрив вплив вербальних та невербальних засобів на реципієнта рекламного або PR-тексту; 8-9 балів – студент розкрив вплив основних вербальних та невербальних засобів на реципієнта рекламного або PR-тексту, однак недостатньо аргументовано; 5-7 балів – студент розкрив вплив основних вербальних та невербальних засобів на реципієнта рекламного або PR-тексту, однак допустив несуттєві неточності та помилки; 3-4 бали – студент фрагментарно, неповно розкрив вплив вербальних та невербальних засобів на реципієнта рекламного або PR-тексту;

допустив суттєві неточності та помилки;
 1-2 бали – студент проаналізував тільки окремі вербальні або невербальні засоби впливу на реципієнта рекламного або PR-тексту;
 0 балів – студент не проаналізував засоби впливу на реципієнта рекламного або PR-тексту.

- самостійне створення студентом рекламного і PR-тексту та їх презентація: максимальна кількість балів – 20 (за один текст і презентацію – максимум 10 балів). Критерії оцінювання: самостійність, креативність, відповідність критеріям ефективності рекламного та PR-текстів.

9-10 балів – студент дотримується змістової, композиційної та стилістичної єдності тексту; демонструє культуру мовлення; обрав мовленнєві засоби, необхідні для досягнення цілей рекламної чи PR-комунікації в межах відповідного мовленнєвого жанру;
 7-8 балів – студент обрав мовленнєві засоби, необхідні для досягнення цілей рекламної чи PR-комунікації в межах відповідного мовленнєвого жанру; однак у тексті є несуттєві змістові, композиційні та стилістичні неточності;
 5-6 балів – студент обрав трафаретні мовленнєві засоби, необхідні для досягнення цілей рекламної чи PR-комунікації в межах відповідного мовленнєвого жанру; у тексті є окремі змістові, композиційні та стилістичні неточності;
 3-4 бали – у створеному студентом тексті є суттєві змістові, композиційні та стилістичні неточності;
 1-2 бали – створений студентом текст не відповідає змістовим, композиційним та стилістичним параметрам відповідного мовленнєвого жанру рекламного чи PR-дискурсу;
 0 балів – студент не створив текст.

- підсумкова письмова контрольна робота та підсумкове усне опитування з теоретичних питань курсу: максимальна кількість балів – 25.

Письмова підсумкова контрольна робота – максимум 15 балів: відповіді на 3 питання по 5 балів максимум;
усне опитування – максимум 10 балів: 2 розширених питання по 5 балів максимум.

5 балів – відповіді, в яких навчальний матеріал відтворюється в повному обсязі, правильно, обґрунтовано, логічно, які містять аналіз і систематизацію, аргументовані висновки;
 4 бали – відповіді, в яких відтворюється значна частина навчального матеріалу; виявлено знання і розуміння основних положень навчальної дисципліни;
 3 бали – відповіді, в яких основні положення навчального матеріалу відтворено на рівні заучування без достатнього його розуміння;
 2 бали – погане володіння навчальним матеріалом, лише часткові відповіді на питання; відсутність чіткого і логічного формулювання основних понять;
 1 бал – студент не засвоїв навчальний матеріал, має віддалене уявлення про те, що його запитують;
 0 балів – студент не відповів на запитання.
 Підсумкова максимальна кількість балів – 100.

Принципи виставлення балів. Враховуються бали, набрані на практичних заняттях, поточному тестуванні, самостійній роботі та

	<p>бали підсумкової письмової контрольної роботи і усного опитування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях і активність студента під час практичного заняття; недопустимість запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом або іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях, не пов'язаних з навчанням і т. ін.</p> <p>Академічна доброчесність: Очікується, що письмові творчі роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p>Студенти зобов'язані дотримуватися строків, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.</p> <p>Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідуватимуть лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття.</p> <p>Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p>
<p>Питання до підсумкової контрольної роботи (заліку)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Типологічні ознаки рекламного дискурсу. • Специфічні ознаки рекламних текстів. • Види реклами за призначенням і за каналом сприйняття інформації. • Класифікація реклами за носієм інформації: друкована, радіореклама, телереклама, заовнішня реклама, інтернет-реклама. • Жанрова диференціація рекламних повідомлень. Різні підходи до класифікації жанрів реклами • Жанри друкованої реклами. • Жанри радіореклами. • Жанри телереклами. • Жанри зовнішньої реклами. • Полікодовість як характерна ознака рекламних текстів. Взаємодія вербального та невербального компонентів у рекламі. • Типи креолізації рекламних текстів. • Структурно-композиційні особливості рекламних текстів. • Види та функції заголовка (підзаголовка) рекламного тексту. Основний текст рекламного повідомлення. • Семантичні та структурні особливості рекламних слоганів. Функції луна-фрази (коди) у текстах реклами. • Формула впливу рекламного дискурсу. • Мотиви, актуалізовані у рекламних текстах. Логіко-психологічна аргументація у рекламі. • Особливості використання різнорівневих мовних одиниць у рекламній комунікації. • Мовностилістичні засоби вираження текстів реклами: тропи,

	<p>риторичні фігури, мовна гра та ін.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в рекламному дискурсі. • Невербальні засоби впливу в рекламі. • Основні принципи написання текстів реклами. • Спосіб презентації інформації як умова ефективності рекламної комунікації. Мовна компресія у рекламному тексті. • Критерії ефективності рекламного тексту. • Особливості творення текстів комерційної реклами різних жанрів. • Особливості творення різножанрових текстів соціальної реклами. • Специфіка написання текстів політичної реклами різних жанрів. • Типологічні особливості PR-дискурсу. • Специфічні ознаки PR-тексту. • Відмінність між рекламними та PR-текстами. • Види PR-текстів за призначенням. • Проблема жанрової типології PR-текстів. • Інтернет-тексти в PR-комунікації. • PR-тексти оперативно-новинних жанрів. • PR-тексти дослідницько-новинних жанрів. • PR-тексти фактологічних та дослідницьких жанрів. • PR-тексти оглядово-новинних жанрів. • PR-тексти вторинних жанрів. • Фотографія як візуальний різновид PR-тексту. Комбіновані PR-тексти. • Способи повідомлення PR-інформації. PR-тексти як тексти впливового типу. • Особливості функціонування лексико-семантичних та стилістичних засобів у PR-текстах. • Лінгвопрагматичні характеристики PR-текстів. • Комунікативні стратегії і тактики впливу на реципієнта у PR-повідомленнях • Критерії ефективності PR-тексту. • Особливості написання PR-текстів оперативно-новинних жанрів. • Специфіка творення PR-текстів дослідницько-новинних і дослідницьких жанрів. • Особливості творення PR-текстів фактологічних та оглядово-новинних жанрів. • Специфіка роботи над створенням PR-текстів вторинних жанрів, комбінованих PR-текстів
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

СХЕМА КУРСУ

Тиж. / год.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
МОДУЛЬ I.					
Змістовий модуль 1. Жанрова палітра й особливості творення рекламних текстів.					
1 т. 2 год.	<p>Тема 1. Поняття «рекламний дискурс», «рекламний текст». Типологічна класифікація рекламних повідомлень.</p> <ol style="list-style-type: none"> Співвідношення понять «рекламний дискурс», «рекламний текст». Типологічні ознаки рекламного дискурсу. Специфічні ознаки рекламних текстів. Види реклами за призначенням і за каналом сприйняття інформації. Класифікація реклами за носієм інформації. Проблема жанрової диференціації реклами. 	лекція	<p>Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. посібник. – Харків, 2011. – С.81-84, 96-98, 105-108.</p> <p>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.</p> <p>Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010.</p> <p>Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. – Суми: СумДУ, 2018.</p> <p>Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. – Wrocław: Astrum, 2005.</p> <p>Cook G. The Discourse of Advertising. – 2-nd edition. – New York, 2001.</p>	Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції.	1 т.
2 т. 2 год.	<p>Тема 1. Види реклами за призначенням і носієм інформації. Жанрова диференціація рекламних текстів.</p> <ol style="list-style-type: none"> Види реклами за призначенням: комерційна, соціальна, політична. Класифікація реклами за носієм інформації: друкована, радіореклама, телереклама, зовнішня реклама, інтернет-реклама. Жанрова диференціація рекламних повідомлень. Різні підходи до класифікації жанрів реклами: 	практичне заняття	<p>Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. посібник. – Харків, 2011. – С.81-84, 96-98, 105-108.</p> <p>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.</p> <p>Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010.</p> <p>Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. – Суми: СумДУ, 2018.</p> <p>Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. – Wrocław: Astrum, 2005.</p> <p>Cook G. The Discourse of Advertising. – 2-nd</p>	Характеристика видів і жанрів рекламних повідомлень (запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом).	2 т.

	<ul style="list-style-type: none"> первинні та вторинні рекламні жанри великі, середні та малі жанри реклами інформаційні, аналітичні та публіцистичні рекламні жанри. <p>4. Жанри друкованої реклами: оголошення, розгону́те рекламне оголошення, життєва історія, консультація фахівця, стаття, рецензія, сюжетна анотація, нарис, огляд, замітка, запитання-відповідь, інтерв'ю, репортаж та ін.</p> <p>5. Жанри радіореклами.</p> <p>6. Жанри телереклами.</p> <p>7. Жанри зовнішньої реклами.</p>		edition. – New York, 2001.		
3 т. 2 год.	<p>Тема 2. Структура (композиція) рекламного тексту.</p> <ol style="list-style-type: none"> Полікодовість як характерна ознака рекламних текстів. Взаємодія вербального та невербального компонентів у рекламі. Типи креолізації рекламних текстів. Структурно-композиційні особливості рекламних текстів. Види та функції заголовка (підзаголовка) рекламного тексту. Основний текст рекламного повідомлення. Семантичні та структурні особливості рекламних слоганів. Функції луна-фрази (коди) у текстах реклами. 	лекція	<p>Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2017.</p> <p>Коваленко Л.Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ., 2006.</p> <p>Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2018.</p> <p>Швецова М. Г. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці // Studia philologica. – 2013. – Вип. 2. – С. 66-69.</p>	<p>Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції.</p> <p>3 год.</p>	3 т.
4 т. 2 год.	<p>Тема 2. Структурно-композиційні особливості рекламного тексту.</p> <ol style="list-style-type: none"> Семіотичні коди у рекламному тексті. Взаємодія вербального та невербального компонентів у рекламі. 	практичне заняття	<p>Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2017.</p> <p>Коваленко Л.Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ., 2006.</p> <p>Щербак О.В. Впливова динаміка</p>	<p>Характеристика структурно-композиційних особливостей рекламних текстів</p>	4 т.

	<ol style="list-style-type: none"> 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. Критерії ефективності рекламного гасла (слогана). Семантичні та структурні особливості рекламних слоганів. 7. Функції луна-фрази (коди) у текстах реклами. 		<p>лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2018.</p> <p>Швецова М. Г. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці // Studia philologica. – 2013. – Вип. 2. – С. 66-69.</p>	<p>(запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом).</p> <p>4 год.</p>	
5 т. 2 год.	<p>Тема 3. Вербальні та невербальні засоби впливу в текстах реклами.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 увиразнення 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. 	лекція	<p>Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу: монографія. – Миколаїв: Іліон, 2014.</p> <p>Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України. – Х.: Юрайт, 2016.</p> <p>Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект : монографія / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Харків: Юрайт, 2016.</p> <p>Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. – К.: Київський нац. ун-тет ім. Т. Шевченка, 2012.</p> <p>Кутуза Н.В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018.</p> <p>Кутуза Н.В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015.</p> <p>Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. – London; New York, 2002.</p> <p>Vestergaard T., Shroder K. The Language of Advertising. – Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1985.</p> <p>Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Кривий ріг, 2016.</p> <p>Булик Ю.В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. ...</p>	<p>Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції.</p> <p>3 год.</p>	5 т.

			<p>канд. філол. наук. – Харків, 2009.</p> <p>Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Х., 2002.</p> <p>Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2005.</p> <p>Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2017.</p> <p>Мачульська К.Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англomовному інтернет-дискурсі реклами: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2020.</p> <p>Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу // Одеський лінгвістичний вісник. – 2014. – Вип. 3. – С. 138-145.</p>		
6 т. 2 год.	<p>Тема 3. Вербальні та невербальні засоби впливу в текстах реклами. Рекламний креатив.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. Лінгвостилістичні засоби виразності у текстах реклами. 5. Креативність у рекламному тексті. Функціональний потенціал метафори. Мовна гра. 6. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в рекламному дискурсі. 7. Невербальні засоби впливу в рекламі. 	практичне заняття	<p>Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу: монографія. – Миколаїв: Іліон, 2014.</p> <p>Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України. – Х.: Юрайт, 2016.</p> <p>Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект : монографія / Нац. пед. ун-т ім. .М. П. Драгоманова. Харків: Юрайт, 2016.</p> <p>Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. – К.: Київський нац. ун-тет ім. Т. Шевченка, 2012.</p> <p>Кутуза Н.В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018.</p> <p>Кутуза Н.В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015.</p> <p>Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. – London; New York, 2002.</p> <p>Vestergaard T., Shroder K. The Language of Advertising. – Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1985.</p> <p>Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та</p>	<p>Характеристика вербальних та невербальних засобів впливу на реципієнта у креолізованих текстах реклами (запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом)</p> <p>4 год.</p>	6 т.

			<p>стилістичні параметри рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Кривий ріг, 2016.</p> <p>Булик Ю.В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2009.</p> <p>Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Х., 2002.</p> <p>Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2005.</p> <p>Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2017.</p> <p>Мачульська К.Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англомовному інтернет-дискурсі реклами: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2020.</p> <p>Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу // Одеський лінгвістичний вісник. – 2014. – Вип. 3. – С. 138-145.</p>		
7 т. 2 год.	<p>Тема 4. Особливості творення різножанрових текстів комерційної та соціальної реклами.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 	лекція	<p>Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. – Кривий Ріг: КДПУ, 2020.</p> <p>Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. [пер. з 4-го англ. вид. О.О.Чистякова; доповнення і редакція Д. Ядіна]. – К.: Т-во Знання, 2008.</p> <p>Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. – Харків: ВД «Фабула», 2023.</p> <p>Ревуцька С.К. Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Копірайтинг». – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2018.</p> <p>Савицька Н.Л., Прядко О.М., Михайлова М.В. Рекламний креатив: опорний конспект лекцій. – Харків, 2015.</p> <p>Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.</p> <p>Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji. – Warszawa: Poltext, 2006.</p> <p>Hackley C. Advertising and Promotion: Communicating Brands. – London, 2005.</p> <p>Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. – New York:</p>	<p>Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції.</p> <p>Підготовка до контрольного тестування.</p> <p>4 год.</p>	7 т.

			<p>Vintage Books A Division of Random House, 1985. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising. Principles and Practice. – Prentice Hall Int. Inc., 1998.</p> <p>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.</p>		
8 т. 2 год.	<p>Тема 4. Особливості творення текстів комерційної та соціальної реклами різних жанрів і типів креолізації.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. Прийоми створення ефективних рекламних текстів. 4. Особливості творення текстів комерційної реклами різних жанрів. 5. Особливості творення різножанрових текстів соціальної реклами. 6. Тексти комерційної та соціальної реклами різних типів креолізації. 	практичне заняття	<p>Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. – Кривий Ріг: КДПУ, 2020. Джефкінс Ф. Реклама: практич. посіб. [пер. з 4-го англ. вид. О.О.Чистякова; доповнення і редакція Д. Ядіна]. – К.: Т-во Знання, 2008. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. – Харків: ВД «Фабула», 2023. Ревуцька С.К. Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Копірайтинг». – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 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.</p> <p>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.</p>	<p>Практична робота над самостійним створенням текстів комерційної або соціальної реклами різних жанрів (на прикладі розгорнутого рекламного оголошення, життєвої історії, рекламної статті, нарису та ін.)</p> <p>4 год.</p>	8 т.

МОДУЛЬ II.

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

9 т. 2 год.	<p>Тема 5. Типологічні особливості PR-дискурсу. Жанрова класифікація PR-текстів.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 	лекція	<p>Євтухова С.М. Паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2015.</p> <p>Зв'язки з громадськістю. Жанровий поділ PR-текстів: конспект лекцій /Укл.: Т.С.Гринівський, О. З. Ножак. – Чернівці: Рута, 2008.</p> <p>Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.</p> <p>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.</p> <p>Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.</p> <p>Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». – 2013. – Вип. 37. – С.419–424.</p> <p>Мантуло Н.Б Текст і дискурс у комунікаціях паблік рилейшнз //Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2012. – № 4 (31). – С.84-88.</p>	Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції. <p>3 год.</p>	9 т.
10 т. 2 год.	<p>Тема 5. PR-тексти: жанрова типологія. Актуалізація жанрових форм у PR-комунікації.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Первинні та вторинні жанри PR-текстів. 2. Оперативно-новинні жанри: пресреліз, інтернет-реліз, інформаційний лист, запрошення. 3. Дослідницько-новинні жанри: бекграундер, лист запитань-відповідей, аналітична довідка. 4. Фактологічні жанри: факт-лист, біографія. 5. Дослідницькі жанри: заява для ЗМІ, комюніке, відкритий лист. 6. Оглядово-новинні жанри: байлайнер, привітання, лист. 	практичне заняття	<p>Євтухова С.М. Паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2015.</p> <p>Зв'язки з громадськістю. Жанровий поділ PR-текстів: конспект лекцій /Укл.: Т.С.Гринівський, О. З. Ножак. – Чернівці: Рута, 2008.</p> <p>Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.</p> <p>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.</p> <p>Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.</p> <p>Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі // Вісник Львівського</p>	Характеристика видів і жанрів PR-повідомлень (запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом). <p>4 год.</p>	10 т.

	7. PR-тексти вторинних жанрів: іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, інтерв'ю-портрет, кейс-сторі, резюме, пресревію.		університету. Серія «Журналістика». – 2013. – Вип. 37. – С.419–424. Мантуло Н.Б Текст і дискурс у комунікаціях паблік рилейшнз //Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2012. – № 4 (31). – С.84-88.		
11 т. 2 год.	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.	лекція	Євтухова С.М. Паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2015. 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. 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.	Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції. 3 год.	11 т.
12 т. 2 год.	Тема 6. Особливості композиційної організації PR-текстів. 1. Структура PR-текстів оперативно-новинних та 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.	практичне заняття	Євтухова С.М. Паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2015. 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. 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.	Характеристика структурно-композиційних особливостей PR-текстів (запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом). 4 год.	12 т.

13 т. 2 год.	<p>Тема 7. Мовностилістичні засоби впливу в PR-текстах. Лінгвопрагматичні характеристики PR-текстів.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 	лекція	<p>Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям: підручник. – К.: Адеф-Україна, 2005.</p> <p>Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.</p> <p>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.</p> <p>Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.</p> <p>Ваніна Г. В. Способи передачі піар-інформації: лексико-семантичний аналіз (на матеріалі англійської, української та російської мов) // Нова філологія. – 2012. – № 51. – С. 202-204.</p> <p>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.</p>	<p>Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції.</p> <p>3 год.</p>	13 т.
14 т. 2 год.	<p>Тема 7. Дискурсивно-прагматичні особливості стилю PR-текстів.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функції повідомлення та впливу в PR-текстах. 2. PR-тексти як тексти впливового типу. 3. Лексико-семантичні та стилістичні засоби в PR-текстах. 4. Лінгвопрагматичні характеристики PR-текстів. 5. Комунікативні стратегії і тактики впливу на реципієнта у PR-повідомленнях. 	практичне заняття	<p>Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям: підручник. – К.: Адеф-Україна, 2005.</p> <p>Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.</p> <p>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.</p> <p>Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.</p> <p>Ваніна Г. В. Способи передачі піар-інформації: лексико-семантичний аналіз (на матеріалі англійської, української та російської мов) // Нова філологія. – 2012. – № 51. – С. 202-204.</p> <p>Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англійських прес-релізах // Наукові записки Національного</p>	<p>Характеристика вербальних та невербальних засобів впливу на реципієнта у креолізованих PR-текстах (запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом)</p> <p>4 год.</p>	14 т.

			університету "Острозька академія". Сер.: Філологічна. – 2012. – Вип. 23. – С. 68-70.		
15 т. 2 год.	<p>Тема 8. Особливості творення PR-текстів різних жанрів.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні принципи написання PR-текстів. 2. Критерії ефективності PR-тексту. 3. Особливості написання PR-текстів оперативно-новинних жанрів. Види пресрелізів: пресреліз-анонс, пресреліз-новина, спеціальний пресреліз. 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. 	лекція	<p>Євтухова С.М. Паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2015.</p> <p>Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям: підручник. – К.: Адеф-Україна, 2005.</p> <p>Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.</p> <p>Примак Т.О. PR для менеджерів та маркетологів: навчальний посібник. – К.: «Центр учбової літератури», 2013.</p> <p>Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.</p> <p>Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. – New York, 2012.</p> <p>Seitel F. P. The practice of public relations. – New York etc., Eighth Edition: Prentice Hall, 2006.</p> <p>Беленчук О. І., Сивак Л.М. Створення прес-релізу для Інтернет-ЗМІ // Молодий вчений. – 2016. – № 4. – С. 341-345.</p> <p>Вежель Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 47-49.</p> <p>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.</p>	<p>Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції.</p> <p>Підготовка до контрольного тестування.</p> <p>4 год.</p>	15 т.
16 т. 2 год.	<p>Тема 8. Основні принципи написання PR-повідомлень. Особливості творення різножанрових PR-текстів.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні принципи написання PR-текстів. 2. Критерії ефективності PR-тексту. 3. Особливості написання PR-текстів оперативно-новинних жанрів. Види пресрелізів: пресреліз-анонс, 	практичне заняття	<p>Євтухова С.М. Паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2015.</p> <p>Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям: підручник. – К.: Адеф-Україна, 2005.</p> <p>Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.</p> <p>Примак Т.О. PR для менеджерів та маркетологів: навчальний посібник. – К.: «Центр учбової</p>	<p>Практична робота над самостійним створенням PR-текстів різних жанрів (на прикладі пресрелізу, листа запитань-</p>	16 т.

	<p>пресреліз-новина, спеціальний пресреліз.</p> <p>4. Специфіка творення PR-текстів дослідницько-новинних і дослідницьких жанрів.</p> <p>5. Особливості творення PR-текстів фактологічних та оглядово-новинних жанрів.</p> <p>6. Специфіка роботи над творенням PR-текстів вторинних жанрів, комбінованих PR-текстів.</p>	<p>літератури», 2013.</p> <p>Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.</p> <p>Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. – New York, 2012.</p> <p>Seitel F. P. The practice of public relations. – New York etc., Eighth Edition: Prentice Hall, 2006.</p> <p>Беленчук О. І., Сивак Л.М. Створення прес-релізу для Інтернет-ЗМІ // Молодий вчений. – 2016. – № 4. – С. 341-345.</p> <p>Вежель Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 47-49.</p> <p>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.</p>	<p>Відповідей, бекграундери, байлайнеру та ін.)</p> <p>4 год.</p>	
--	---	---	---	--