

Интернет-журнал «Мир науки» / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2018, №3, Том 6 / 2018, No 3, Vol 6 <https://mir-nauki.com/issue-3-2018.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/82PDMN318.pdf>

Статья поступила в редакцию 16.06.2018; опубликована 04.08.2018

Ссылка для цитирования этой статьи:

Кушваха Хуршуд Неждат кызы, Тараненко А.В. Некоторые особенности преподавания курса «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» в Московском авиационном институте // Интернет-журнал «Мир науки», 2018 №3, <https://mir-nauki.com/PDF/82PDMN318.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Kushvakha Khurshud Nezdak kizi, Taranenko A.V. (2018). Some features of teaching the course "Working with texts in advertising and public relations" at the Moscow Aviation Institute. *World of Science. Pedagogy and psychology*, [online] 3(6). Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/82PDMN318.pdf> (in Russian)

УДК 378

ГРИТИ 14.35.07

Кушваха Хуршуд Неждат кызы

ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», Москва, Россия
Кандидат филологических наук, доцент
E-mail: kkhurshud@mail.ru

Тараненко Анна Владимировна

ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», Москва, Россия
Кандидат филологических наук, доцент
E-mail: anatar@yandex.ru

**Некоторые особенности
преподавания курса «Работа с текстами в рекламе
и связях с общественностью» в Московском
авиационном институте**

Аннотация. Развитие современного общества диктует свои условия будущим специалистам по рекламе и связям с общественностью. Они должны уметь грамотно писать рекламные и PR-тексты, общаться с разными целевыми аудиториями.

В статье рассматриваются особенности преподавания курса «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» в Московском авиационном институте (национальном исследовательском университете). Авторы рассказывают об основных формах организации учебного процесса и принципах, на основе которых он реализуется; делят курс на две тематические части – PR-тексты и рекламные тексты; определяют список литературы в соответствии с тематическим делением курса; приводят примеры типовых заданий, а также указывают на недочеты современных студентов, которые они допускают во время обучения данной дисциплины.

В ходе изучения данного курса студенты знакомятся с основными понятиями, категориями, терминами копирайтинга, различными формами и типами рекламных и PR-текстов; особенностями написания текстов в авиационной и космической отраслях; лексикой, связанной с аэрокосмической отраслью; а также узнают о мировом и отечественном опыте работы в данной области.

Ключевые слова: связи с общественностью; реклама; Московский авиационный институт; организация учебного процесса; рекламные тексты; PR-тексты; типовые задания; профессиональная подготовка; общекультурные и профессиональные компетенции; аэрокосмическая сфера

«Профессионалы в области рекламы и связей с общественностью появились в (российской – А.В.Т.) аэрокосмической отрасли недавно, а потребность в специалистах в данной сфере достаточно высока» [8, с. 199]. Профессионал – «специалист по рекламе и связям с общественностью должен хорошо владеть технологиями рекламы и связями с общественностью, навыками коммуникации, а также уметь профессионально эффективно и грамотно написать рекламные и PR-тексты [10, с. 90]. Такие высококвалифицированные специалисты, востребованы для работы в аэрокосмической отрасли, которая в последнее годы получила широкое развитие, как в России, так и во всем мире.

В Московском авиационном институте (государственном техническом университете) на кафедре «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях» института иностранных языков значимой частью профессионального цикла дисциплин подготовки студентов-бакалавров по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью» является «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью». Данная дисциплина предполагает формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций.

Студенты на занятиях по курсу «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» изучают: основные понятия, категории, термины копирайтинга, знакомятся с различными формами и типами рекламных и PR-текстов, особенностях написания таких текстов в авиационной и космической отраслях, а также узнают о мировом и отечественном опыте работы в данной области. Другими словам знакомятся со всем инструментарием PR-специалиста [9].

Цель курса «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», – научить студентов: понимать структуру и жанровые особенности рекламные и PR-текстов; распознавать такие тексты среди других текстов СМИ; дать знания о том, как разнообразные PR-тексты функционируют в информационном пространстве; профессионально создавать рекламные и PR-тексты.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, мастер-классы, экспертные советы, коллоквиумы, самостоятельная работа студента, консультации. Кроме того, существует всесторонний контроль, включающий: контроль успеваемости в форме контрольных и самостоятельных работ, рубежный контроль в форме рейтинга и дифференцированный зачет. В итоге общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов. Программой предусмотрены лекционные (54 часа) и практические (54 часа) занятия, а также часы (81 час) для самостоятельной работы студента.

Изучение курса «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» идет параллельно с преподаванием таких курсов, как «Введение в специальность», «Основы теории коммуникации», «Русский язык и культура речи», «Профессиональная этика». Курс является предшественником следующих дисциплин «Логика и теория аргументации», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Пресс-служба в организациях аэрокосмического комплекса». Как видно из названия дисциплин, рабочий план разработан так, чтобы студенты параллельно с теоретическими знаниями, получали знания, связанные со спецификой выбранной специализации.

Данный курс читается в течение 2 семестров и делится на два раздела: работа с текстами в связях с общественностью и работа с текстами в рекламе. Подобное деление создает благоприятные условия для лучшего освоения студентами всей совокупности знаний по предмету. Студенты сначала осваивают особенности подготовки PR-текстов, а уже потом на основе пройденного материала, учатся понимать специфику рекламных текстов.

Учебно-методическую литературу, которая используется в ходе преподавания дисциплины, можно условно разделить на четыре раздела:

1. Теория и практика основ связей с общественностью: Чумиков А.М., Бочаров М.П. «Связи с общественностью: теория и практика»; Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцова Я.Л., Тарасов А.С. «Теория и практика связей с общественностью»; Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. «Основы теории связей с общественностью»; Кузнецов В.Ф. «Связи с общественностью: теория и технологии»; Белов А. «Теория и практика связей с общественностью»; Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. «PR на 100 %: как стать хорошим менеджером по PR»; Шарков Ф.И. «Паблик рилейшнз»; Емельянов С.М. «Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс».
2. PR-тексты: Кривоносов А.Д. «PR-текст в системе публичных коммуникаций»; Иванова К.А. «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов»; Шляхова С.С. «Русский PR-текст: 100%-ное достижение результатов»; Карпушин Д.И., Чикирова С.А. «Пресс-релиз: правила составления»; Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.М., Салиева Л.К. «Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика».
3. Основы рекламного дела: Ромат Е., Сендеров Д. «Реклама: теория и практика», Овчаренко А.Н. «Основы рекламы», Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. «Реклама», Щепилова, Г.Г.Щепилов К.В. «Основы рекламы. Академический учебник для бакалавров», Огилви Д. «Огилви о рекламе».
4. Рекламные тексты: Бердышев С.Н. «Рекламный текст. Методика составления и оформления», Асланов Т. «Копирайтинг. Простые рецепты продающихся текстов», Блинкина-Мельник М.М. «Рекламный текст. Задачник для копирайтеров», Феценко Л.Г. «Структура рекламного текста», Бернадская Ю.С. «Текст в рекламе».

Следует заметить, что специальных учебников и учебных пособий, посвященных рекламе и связям с общественностью в аэрокосмической отрасли, до сих пор не было издано, потому возрастает роль преподавателей данной дисциплины, которые сами разрабатывают курс, подбирают необходимые материалы.

В рамках первого раздела «Работа с текстами в связях с общественностью» студенты изучают признаки PR-текста, его отличие от рекламного и журналистского текстов, определения, типологию PR-текстов, жанровые характеристики первичных, комбинированных, смежных и медиатекстов. В конце семестра учащиеся закрепляют полученные знания подготовкой пресс-кита для организации аэрокосмической отрасли (по выбору студента), для которого самостоятельно пишут следующие PR-тексты: пресс-релиз анонс, пострелиз, информационное письмо, фактическую справку, имиджевую статью, байлайнер, часть годового отчета, посвященную благотворительности.

Второй раздел данного курса «Работа с текстами в рекламе» посвящен изучению общей характеристики структурной организации вербальных сообщений в рекламе, выразительным средствам рекламной речи, рекламным жанрам и понятию стиля в рекламе. К концу семестра

студенты должны самостоятельно написать несколько рекламных текстов, посвященных аэрокосмической тематике.

Следует отметить, что в конце каждого из семестров студенты изучают особенности рекламных и PR-текстов в сети интернет. Ведь сегодня многим специалистам по рекламе и связям с общественностью приходится работать именно в интернет-пространстве. Это связано «с быстрым распространением интернет-технологий и тенденцией к визуализации всего коммуникативного пространства...» [1, с. 12].

Изложение теоретического материала в рамках данного курса сочетается с примерами рекламных и PR-текстов, с разбором текстов из аэрокосмической сферы, что обусловлено специализацией студентов, обучающихся в Московском авиационном институте. Закрепление лекционного материала происходит на семинарских занятиях, в рамках которых преподаватель проверяет правильность выполнения домашнего задания и закрепляет материал, изученный на лекциях.

Самостоятельная работа, которую студенты выполняют в ходе изучения данной дисциплины, условно разделится на два типа: поиск примеров из рекламной и PR-деятельности в СМИ; самостоятельное написание текстов, связанных и несвязанных со специализацией.

Приведем примеры заданий **первого типа в рамках самостоятельной работы студентов:**

1. Найти пример первичного PR-текста (пресс-релиза, информационного письма, факт-листа, приглашения и т. д.), посвященного деятельности любой организации аэрокосмической отрасли.
2. В самостоятельно подобранных рекламных текстах необходимо выделить их структурные элементы (слоган, заглавие, ОПТ, эхо-фраза, реквизиты) [4, с. 19].
3. Привести примеры рекламных текстов с разными видами ОПТ.

Примеры творческих заданий **второго типа:**

1. На основе журналистских текстов написать новостной пресс-релиз, информационное письмо, фактическую справку.
2. Написать биографию-конспект любого известного космонавта или летчика [5, с. 70].
3. Изучив информацию, размещенную на официальном сайте авиакомпании, подготовить фактическую справку, обращение главы компании к деловым партнерам и клиентам компании, информационное письмо. Текст должен отображать деятельность компании.
4. Проанализировать читаемость нижеприведенных текстов. Исправить их, если встречаются нарушения читаемости.
5. Написать рекламные тексты, развивающие идеи нижеприведенных слоганов.

На основе опыта, полученного во время преподавания данной дисциплины, авторы пришли к выводу, что современные студенты при выполнении заданий часто невнимательны, не понимают значения слов, нелогично излагают свои мысли, медлительны при выполнении упражнений, не умеют грамотно формулировать и грамматически правильно излагать свои мысли. Во многом это связано с довузовской подготовкой и воспитанием в семье.

В педагогическом процессе обучения данной дисциплине преподаватель делает акцент на таких принципах, как: принцип практической направленности (преподаватель обращает внимание на особенности, характерные для авиационной и космической отрасли, что

обусловлено специализацией бакалавров); принцип систематичности и последовательности (связь с дисциплинами, идущими параллельно и на последующих курсах); принцип сознательности и активности в обучении (к сожалению, не все студенты готовы активно принимать участие в учебном процессе в силу разных причин, а именно: легкомысленное отношение к предмету, отсутствие навыков грамотного письма, лень); принцип развития коммуникативно-жанровых умений и т. д. [6].

Не последняя роль в процессе освоения дисциплины отводится также личности преподавателя. Обучение в вузе связано с интенсивной коммуникацией между преподавателем и студентом. Значительная часть учебной информации усваивается именно через общение, качество которого во многом зависит от того, насколько готов студент воспринимать информацию, идущую от преподавателя. Такая готовность во многом регулируется имиджем преподавателя, который ему удалось сформировать в сознании студента.

Эффективность педагогического взаимодействия на учебных занятиях зависит от множества факторов (успешного определения целей совместной деятельности, соответствия педагогической тактики конкретной задаче данного взаимодействия, активности самих студентов и т. д.). Поэтому при проведении занятий преподаватель выбирает оптимальные методы обучения, реализация которых дает высокий уровень качества подготовки студентов.

Наиболее часто при проведении занятий по дисциплине «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» педагог использует методы активного обучения, такие как проблемные лекции, групповые дискуссии, анализ конкретных ситуаций, конференции, ролевые и деловые игры, видео-метод, мультимедиа и т. д., которые наряду с традиционными (объяснение, рассказ, работа с учебником, беседа, показ и т. д.), способствуют повышению интенсификации, эффективности, качества и результативности процесса обучения в вузе.

Таким образом, дисциплина «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», преподаваемая на кафедре «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях» в Московском авиационном институте, охватывает круг вопросов, которые необходимо знать будущим специалистам по рекламе и связям с общественностью, занятых в аэрокосмической отрасли. Работа по созданию рекламных и PR-текстов повышает уровень профессиональной подготовки будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, так как расширяет и углубляет опыт их коммуникативной деятельности. Студенты после изучения данного курса не только могут писать рекламные и PR-тексты, но и расширяют свой лексический словарь терминами из аэрокосмической отрасли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление [Текст]. СПб.: Свое издательство, 2015. 198 с.
2. Бедарева А.В., Саволаймент Г.С. Педагогическое обеспечение гуманитарной компетенции студентов – будущих специалистов по связям с общественностью [Текст] // Вестник ТГПУ. Томск: Томский государственный педагогический университет, 2009. Выпуск 10 (88). С. 16-21.
3. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления [Текст]. М.: Дашков и К, 2011. 252 с.
4. Бочарова Т.И. Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью: практикум [Текст]. М.: РУТ (МИИТ), 2017. – 68 с.
5. Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика [Текст]. М.: Аспект Пресс, 2008. 288 с.
6. Ключникова О.А. Обучение студентов-журналистов созданию PR-текстов в сфере образования для размещения в сети интернет. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата псих. наук. М., 2010. [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-02/dissertaciya-obuchenie-studentov-zhurnalistov-sozdaniyu-pr-tekstov-v-sfere-obrazovaniya-dlya-razmescheniya-v-seti-internet#ixzz586h4HOag> (дата обращения: 01.06.2018).
7. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст]. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
8. Кушвахва Х.Н., Тараненко А.В. К вопросу подготовки бакалавров и магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в Московском авиационном институте (МАИ) [Текст] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 3(69): в 3-х ч. Ч.2. С. 198-200.
9. Мельник Н.М., Нестеренко В.М. Интеллектуально-информационная поддержка деятельности специалиста по связям с общественностью [Текст] // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: психолого-педагогические науки. Самара: СГТУ, 2010. № 6. С. 112-124.
10. Париева Е.В. профессия специалиста по связям с общественностью как объект научного исследования [Текст] // Челябинский гуманитарий. Челябинск: ООО центр гуманитарных услуг «Энциклопедия», 2010. № 3(12). С. 89-92.

Kushvakha Khurshud Nezdət kızı

Moscow aviation institute (national research university), Moscow, Russia
E-mail: kkhurshud@mail.ru

Taranenko Anna Vladimirovna

Moscow aviation institute (national research university), Moscow, Russia
E-mail: anatar@yandex.ru

Some features of teaching the course "Working with texts in advertising and public relations" at the Moscow Aviation Institute

Abstract. The development of modern society dictates its terms to future professionals in advertising and public relations. They should be able to write texts correctly, to communicate with different target audiences, etc.

The article considers the features of teaching the course "Working with texts in advertising and public relations" at the Moscow Aviation Institute (national research University). The authors describe the main forms of the educational process and the principles on the basis of which it is implemented; divide the course into two thematic parts – PR-texts and advertising texts; give examples of typical tasks, as well as a list of typical mistakes that students make.

During the study of this course students get acquainted with the basic concepts, categories, terms of copywriting, various forms and types of advertising and PR-texts, features of writing texts in the aviation and space industries, vocabulary related to the aerospace industry, as well as learn about the world and domestic experience in this field.

Keywords: public relations; advertising; Moscow aviation Institute; organization of educational process; advertising texts; PR-texts; standard tasks; professional training; General cultural and professional competence; aerospace