



## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

**Цель освоения дисциплины:** формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в подготовке текстовых и презентационных материалов в рамках коммуникационных мероприятий организации.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- сформировать навыки практического использования стилистики при редактировании рекламных и PR-текстов;
- научить анализировать рекламные и PR-тексты;
- сформировать базовые практические навыки разработки текстовой части PR и рекламной продукции.

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Рекламная стилистика и редактирование PR-текстов» относится к дисциплинам по выбору вариативной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается в 4 семестре, объем дисциплины -72 ак. часа, 2 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «Русский язык и культура речи», «Культурология», «Логика и теория аргументации», «Психология массовых коммуникаций».

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

**знать:** законы развития общества, экономики и уметь применять эти знания на практике; основные виды и правовые аспекты рекламно-информационной деятельности; иметь представление о формах и технологиях взаимодействия с общественностью;

**уметь:** логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-экономические явления, события, процессы;

**владеть:** навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

### 3. Результаты освоения дисциплины.

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ОПК-3	<i>обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга</i>
ПК-8	<i>способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</i>

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Копирайтинг» обучающийся должен:

**знать:**

- стилистические возможности единиц разных языковых уровней, используемых в рекламных и PR-текстах;
- основы литературного редактирования;
- основные языковые и стилистические проблемы текстов, функционирующих в сфере рекламы и связей с общественностью;
- основные семантические и структурные характеристики рекламных и PR-текстов.

**Уметь:**

- анализировать и создавать тексты разных функциональных стилей и жанров в сфере рекламы и связей с общественностью;
- ориентироваться в коммуникативной ситуации и соотносить ее со стилистическими особенностями речи;
- определять основные стилистические приемы на всех языковых уровнях в рекламных и PR-текстах.

**Владеть:**

- навыками стилистического анализа текста;
- навыками литературного редактирования текста.

### Уровневое описание признаков освоения ключевой компетенции ОПК- 3-

*обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга*

<b>Уровень освоения</b>	<b>Показатели</b>
Минимальный	Обладает базовыми понятиями стилистики; ориентируется в разновидностях стилистических возможностях единиц разных языковых уровней. Ориентируется в специфике продающего и PR текстов; понимает разницу в их целях. Способен выделить общие подходы к составлению рекламных и PR текстов; оценивает структуру рекламных и PR текстов. Обладает знаниями о правовых основах деятельности и ответственности за ненадлежащие действия.
Базовый	Ориентируется в терминологии и сущности стилистики. Свободно ориентируется в компонентах рекламного и PR текстов, понимает их значимость. Различает функции и задачи рекламного и PR текстов. Понимает механизм воздействия различных рекламных текстов на потребителя. Ориентируется в жанрах рекламных текстов. Способен анализировать воздействие различных рекламных текстов на потребителя; давать оценку рекламным и PR текстам в рамках правового поля. Имеет навыки самостоятельной работы с учебной и научной литературой.
Продвинутый	Способен самостоятельно изучать и анализировать эффективность рекламных и PR текстов; применять полученные знания для развития взаимоотношений организации со своей коммуникационной средой. Свободно ориентируется в особенностях и направленности рекламного и PR текстов. Владеет навыками редактирования текстов различных жанров; оценки содержания или коммуникативного намерения связного текста. Готов профессионально участвовать в подготовке и редактировании рекламных и PR текстов.

### **Уровневое описание признаков освоения ключевой компетенции ПК- 8**

*- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы*

<b>Уровень освоения</b>	<b>Показатели</b>
Минимальный	Обладает базовыми понятиями о средствах распространения рекламы; ориентируется в разновидностях рекламных текстов и их адаптацию к носителях рекламной продукции. Понимает задачу рекламного текста, способен провести корректуру. Владеет основными организационными навыками производства и распространения рекламной продукции. Ориентируется в организационных функциях подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. Обладает знаниями о правовых основах деятельности и ответственности за ненадлежащие действия.
Базовый	Способен выделить виды рекламных текстов. Свободно ориентируется в компонентах рекламного текста, понимает их значимость. Способен создать рекламный текст в рамках поставленной задачи. Понимает механизм воздействия различных рекламных текстов на потребителя. Ориен-

	тируется в жанрах рекламных текстов в зависимости от выбранной стратегии. Способен анализировать воздействие различных рекламных текстов на потребителя; давать оценку рекламным текстам в рамках правового поля. Имеет навыки самостоятельной работы с учебной и научной литературой.
Продвинутый	Понимает задачи и функции планирования коммуникационных мероприятий. Способен самостоятельно изучать и анализировать эффективность рекламных текстов; готовить рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. Способен оценить традиционные и современные коммуникативные технологии и выделить их преимущества. Способен организовать работу по реализации рекламных кампаний и коммуникационных мероприятий. Готов к участию в разработке креативной коммуникационной концепции и созданию рекламных и PR текстов.

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 ак. часа;

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах)

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общий объем дисциплины</b>	<b>72</b>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>44</b>		
в том числе:			
лекции	<b>22</b>		
практические занятия	<b>22</b>		
семинарские занятия			
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>28</b>		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)</b>	<b>Зачет</b>		

#### 4.2. Структура дисциплины

Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.	Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции

		Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа			
Тема 1. Введение в стилистику	4	2	2	4	Обсуждение актуальных вопросов темы, доклады	2	ОПК-3 ПК-8
Тема 2. Основы литературного редактирования	4	2	2	4	Опрос, решение ситуационных задач	2	ОПК-3 ПК-8
Тема 3. Функциональные стили современного русского языка в текстах рекламы и PR.	4	4	4	4	Опрос, решение ситуационных задач	4	ОПК-3 ПК-8
Тема 4. Жанровая природа рекламных и PR-текстов	4	4	4	4	Решение ситуационных задач	4	ОПК-3 ПК-8
Тема 5. Связность и цельность рекламных и PR-текстов	4	2	2	4	Решение ситуационных задач, опрос	2	ОПК-3 ПК-8
Тема 6. Стилистические возможности графики и фонетики.	4	4	4	4	Обсуждение актуальных вопросов темы, задания,	4	ОПК-3 ПК-8
Тема 7. Стилистические возможности.	4	4	4	4	решение ситуационных задач, опрос	4	ОПК-3 ПК-8
<b>ИТОГО</b>		<b>22</b>	<b>22</b>	<b>28</b>	<b>зачет</b>	<b>22</b>	

### 4.3. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Введение в стилистику.

Основные понятия, термины и определения. Предмет и задачи дисциплины. Стилистическая ошибка и стилистический прием с общей языковой основой. Типы стилистических ошибок. Основные критерии оценки стилистических качеств речи (смысловой, функциональный, эстетический). Литературные достоинства текста при редактировании. Разграничение речевой ошибки и стилистического приема с единой лингвистической основой.

#### Тема 2. Основы литературного редактирования.

Предмет и задачи литературного редактирования. Стилистика и литературное

редактирование. Литературное редактирование и литературная критика. Понятие «редакторский анализ». Виды и этапы редактирования. Технология редакторского чтения. Виды и задачи правки. Основные правила исправления текста. Общая методика правки текста.

### **Тема 3. Функциональные стили современного русского языка в текстах рекламы и PR.**

Проблема выделения стилей: проникаемость, объективная дискретность, бесконечное множество. Основные подходы к выделению и описанию функциональных стилей литературного языка и критерии их классификации. Дифференциальные признаки функциональных стилей. Система стилей современного русского литературного языка. Функциональный стиль в текстах рекламы и PR.

Литературный стандарт и —разговорность в текстах рекламы и PR. Социальные жаргоны, территориальные диалекты, просторечие, русская разговорная речь. Специфика и формы городской коммуникации. Речевой стереотип. Речевые культуры города (литературные: элитарная, среднелитературная, литературно-разговорная, фамильярно-разговорная; нелитературные: просторечная, просторечно-разговорная, диалектная). Стилистический эффект использования «чужой» речевой культуры. «Речевая» маска как языковая игра. Разновидности языка города (русская разговорная речь, просторечие, сленги, аргó (воровская речь), профессиональные жаргоны и др.). Взаимоотношение субъязыков города: проблема «переводимости», иерархия престижности, интеграция. Социолект. Язык города как «культурологическая лестница» (Н.И. Толстой).

### **Тема 4. Жанровая природа рекламных и PR-текстов.**

Разновидности и жанры рекламы. Жанры газетного дискурса в рекламе (заметка, статья, корреспонденция, репортаж, отчет, рецензия, консультация, рассказ). Элементы научного стиля в рекламе (листовки, проспекты, памятки, альбомы). Черты разговорного стиля в современной рекламе. Ассоциации в рекламе: русское языковое мышление. Жанры внутренних и внешних PR-текстов.

### **Тема 4. Связность и цельность рекламных и PR-текстов.**

Ключевые слова. Связность и цельность как основные категориальные свойства текста. Внутренняя (структурная) и внешняя (прагматическая) связность (когезия и когерентность). Лексический и семантический повтор как основные средства когезии. Вопрос о формальных границах текста и степени его завершенности. Структурная организация текста. Структурно-синтаксическая организация текста. Единицы текста. Средства текстовой связи. Заголовок и тема. Редакторские требования к заголовку. Виды текстовой информации. Ценность информации, ее энтропия. Функционально-смысловые типы (композиционно-речевые формы) текстов (повествование, описание, рассуждение); их структура и особенности. Понятие композиция.

## **Тема 5. Стилистические возможности графики и фонетики.**

*Графика.* Пунктуация. Авторские знаки. Отсутствие знаков. Орфография. Супраграфемные средства. Шрифт. Заглавные буквы. Фигурные стихи, визуальные тексты, конкретная поэзия. Графические жанры. Графология и стилистика. «Смайлики» в интернете. Виды иллюстраций и редактирование. Основные графические погрешности и недочеты.

*Фонетика.* Стили произношения. Социальная, территориальная, собственно-стилистическая реализация фонем; фонетические варианты слова; просодика, оноματοпея, звуко-символизм. Ритмика, рифма, ассонанс, аллитерация, линограмма, анаграмма. Проблема неблагозвучия. Основные стилистические погрешности и недочеты.

## **Тема 6. Стилистические возможности лексики и фразеологии.**

Функционально-стилевая и стилистическая характеристика. Стилистические маркеры активной и пассивной лексики и фразеологии; их социально-функциональное расслоение. Стилистические возможности старославянизмов, иноязычных слов и заимствований, калек, варваризмов. Синонимия. Полисемия. Омонимия. Паронимия. Антонимия. Синтагматика. Стилистический конфликт. Макароническая речь. Лексический повтор. Основные стилистические погрешности и недочеты.

## **Тема 7. Стилистические возможности.**

*Семантика.* Фигуры количества (гипербола), фигуры качества (тропы, метонимия, метафора, ирония и др.). Синтагматика. Фигуры тождества (сравнения, синонимы-заменители и др.); фигуры неравенства (синонимы-уточнители, градация, каламбур, зевгма и др.); фигуры противоположности (оксюморон, антитезы и др.).

*Морфология.* Синонимия морфем. Вариативность в употреблении морфологических категориальных форм. Частотность частей речи в тексте. Морфологическое время в тексте. Словоформа и художественный образ. Законы «хорошего слога» и морфологические формы.

*Синтаксис.* Структура предложений и их стилистические возможности. Переосмысление / транспозиция синтаксических структур. Синтагматика. Параллелизм. Синтаксис книжно-письменной и устно-разговорной разновидностей языка. Синтаксическая синонимия. Дублетные и параллельные конструкции. Экспрессивные синтаксические конструкции. Период как особая форма речи.

#### **4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание**

<b>№ раздела дисциплины</b>	<b>Тематика практических занятий</b>	<b>Форма проведения</b>	<b>Формируемые компетенции</b>
Тема 1.	Создание текстов разных функциональных стилей и жанров в сфере рекламы и связей с общественностью.	Практическое задание	ОПК-3; ПК-8
Тема 2	Виды PR-текстов. Редактирование текстов	Практическое задание, сообщения	ОПК-3 ПК-8
Тема 3.	Структура рекламного текста. Анализ рекламного текста, рекламного продукта	Решение ситуационных задач, тест	ОПК-3 ПК-8
Тема 4.	Литературный стандарт и “разговорность” в текстах рекламы и PR.	Практическое задание	ОПК-3 ПК-8
Тема 5.	Текстовые сообщения в рекламе и PR. Жанры в текстах рекламы и PR.	Практическое задание	ОПК-3 ПК-8
Тема 6.	Практика редактирования текстов рекламы и PR.	Практическое задание	ОПК-3; ПК-8
Тема 7.	Практика редактирования текстов рекламы и PR. Семантика, Морфология. Синтаксис.	Практическое задание, тренинг, тест	ОПК-3 ПК-8

#### **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

##### **5.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- индивидуальное собеседование, доклады, сообщения, тесты;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания,
- тренинги

##### **5.2. Образцы заданий текущего контроля**

###### **Темы докладов, сообщений**

1. Основные черты современного русского языка.

2. Социальные жаргоны, территориальные диалекты, просторечие, русская разговорная речь.
3. Особенности «представительских» текстов.
4. Литературная критика.
5. Трансформация ощущений в осмысленную информацию.
6. Особенности жанров печатной рекламы
7. Свойства рекламного текста.
8. Основные стилистические погрешности и недочеты в рекламных и PR-текстах.
9. Элементы рекламного текста (на примерах).
10. Ассоциации в рекламе: русское языковое мышление.
11. Речевые культуры города.
12. Стилистика языковых ресурсов (обзор)

**Задание 1.** Определите типы речевых ошибок в данном журналистском тексте.

**«Ищут пожарные, ищет милиция...»**

31 декабря около 19 часов в районе гимназии № 2 подросток выхватил у женщины сумочку, в которой находились документы и 650 рублей. Пострадавшая позвала на помощь, и случайный прохожий помог задержать преступника. После этого женщина вызвала милицию и сама сдала 14-летнего подростка сотрудникам. А вот равнодушный прохожий ушел восвояси. Руководство УВД просит откликнуться молодого человека, которого милиционеры хотят лично поблагодарить за активную гражданскую позицию и попросить рассказать об обстоятельствах совершенного преступления.

**Задание 2.** Вариант тренинга

Тренинг проводится на базе известных рекламных текстов или видеороликов.

*Условия проведения тренинга:*

Тренинг проводится в аудитории/ компьютерном классе

Студенческая группа разделяется на подгруппы по 2-3 человека для коллективной работы.

Выбираются «эксперты».

Каждой подгруппе выдается индивидуальное задание.

*Краткое описание тренинга.*

Цель тренинга: формирование аналитических навыков в области оценки качества рекламного текста.

Задачи тренинга:

- ознакомление с конкретной рекламной продукцией (текстом);
- выделение основных элементов рекламного текста;
- формирование критериев оценки качества рекламного текста;
- экспертная оценка качества рекламного текста по элементам и в целом;

– обоснование общей оценки качества рекламного текста.

Итоги тренинга подводятся в виде письменного заключения «экспертов» о качестве рецензируемой рекламной продукции.

### **Задание 3.** Тренинг “Анализ рекламных текстов в телевизионной и радиорекламе”

Поиск и сбор материала по теме: чтение литературы, просмотр рекламных роликов, прослушивание радиорекламы. Анализ и обобщение собранного материала. Стилистический анализ рекламных текстов. Редактирование.

### **Задание 4. Лабораторный практикум.** Анализ и создание рекламных текстов

Цели:

изучить общие принципы и подходы к составлению рекламных текстов, проанализировать различные типы и виды рекламных текстов на конкретных примерах, разработать рекламный текст в одной или нескольких из предложенных форм.

План:

1. Рассмотреть цели и задачи, изучить принципы, подходы и методы составления рекламных текстов.
2. Изучить примеры и проанализировать различные виды рекламных текстов, с точки зрения структуры и приемов рекламных обращений.
3. Разработать содержание рекламных сообщений, проанализировать и обсудить использованные методы.

Отчет:

Критический анализ рекламы - выбранного рекламного текста, модуля, ролика:

- ЦА;
- предмет рекламы, основная идея, выгоды и мотивация потребителей;
- структура и элементы рекламного текста, дополнительные визуальные образы.

Редактирование, доработка выбранного или создание собственного рекламного сообщения (рекламного текста) в одной или нескольких формах:

печатное рекламное объявление, рекламный модуль, сценарий телевизионного рекламного ролика.

Необходимое техническое обеспечение: компьютер с текстовым редактором, принтер.

**Задание 5.** Составьте список часто встречающихся стилистических ошибок в рекламных и PR-текстах, встречающихся в различных СМИ. Сопроводите Ваш список примерами.

*г). Выполнение курсовой работы учебным планом не предусмотрено*

## **5.2. Самостоятельная работа студентов**

Важнейшей особенностью обучения в высшей школе является высокий уровень самостоятельности студентов в ходе образовательного процесса. Эффективность самостоятельной работы зависит от таких факторов как:

- уровень мотивации студентов к овладению конкретными знаниями и умениями;
- наличие навыка самостоятельной работы, сформированного на предыдущих этапах обучения;
- наличие четких ориентиров самостоятельной работы.

## **5.3. Промежуточная аттестация**

Аттестация освоения заданных дисциплинарных частей компетенций **зачет**

*Условия проставления зачета по дисциплине:*

зачет по дисциплине выставляется по итогам проведенного промежуточного контроля и при выполнении заданий всех практических занятий.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД на правах отдельного документа.

### ***Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине***

1. Стилистика как наука. Предмет и задачи.
2. Методы стилистического анализа.
3. Стилистические возможности в языке средств массовой информации.
4. Употребление жаргона, диалекта, просторечия в рекламных и PR-текстах.
5. Этические основы редактирования.
6. Графика как стилистическое средство. Применение графики в рекламном тексте.
7. Виды редактирования.
8. Виды и операции правки.
9. Жанрово-композиционный аспект редактирования PR - текстов.
10. Графика как стилистическое средство. Применение графики в рекламном тексте.
11. Критерии оценки правильности PR - текстов.
12. Редактирование информационного текста.
13. Редактирование логической стороны текста.
14. Редакторская типология текстовых ошибок.
15. Речевая недостаточность - избыточность.
16. Юридические аспекты редактирования.
17. Коммуникативная точность речи.
18. Ошибки в рекламных текстах и их редактирование.
19. Редактирование заголовочного комплекса в зависимости от жанровой природы текста и характера издания.

20. Структура текста как совокупность композиционно-речевых форм
21. Редактирование пресс-релиза
22. Основные принципы редактирования рекламного текста.
23. Принципы создания рекламных текстов.
24. Структура рекламного текста
25. Свойства рекламного и PR - текстов
26. Различие между рекламными PR- текстом
27. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.
28. Методики написания рекламного заголовка.
29. Способ написания заголовков по Глиму.
30. Структура и форматирование основного текста рекламы.
31. Классификация стилей рекламных текстов.
32. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов
33. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
34. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
35. Особенности PR- текста

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а). Основная литература:**

#### [Бернадская Юлия Сергеевна](#)

**Текст в рекламе:** Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Бернадская Ю.С. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 288 с.

#### [Голуб Ирина Борисовна](#)

Голуб, И. Б. **Литературное редактирование** [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. Б. Голуб. - М.: Логос, 2010. - 432 с.

#### [Аниськина Наталия Васильевна](#)

**Модели анализа рекламного текста:** Учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Кольшикина. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.

### **б) дополнительная литература**

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления: Учебное пособие для студентов вузов / С. Н. Бердышев. - 2-е изд. - М. : Дашков и К\*, 2011. - 200 с.
2. . Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие для студентов вузов / авт. кол.: А. А. Антипов, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др. под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 288 с.
3. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR- текстов: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по

- направл. подготовки "Связи с общественностью" и "Реклама" / Н. Б. Руженцева. - М. : Флинта : Наука, 2012. - 184 с.
4. Блинкина-Мельник, М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. - М. : Объед. Гуманитар. Изд-во, 2003. - 200с.
  5. Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] : [теоретич. и практический материал] / К. А. Иванова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 160 с.
  6. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. - М. : РИП-холдинг, 2003. - 172с.
  7. Иншакова, Н. Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов [Текст] / Н.Г. Иншакова. - М. : МЦФЭР, 2005. - 288 с.
  8. Огилви, Д. Откровения рекламного агента : пер. с англ. / Д. Огилви. - М. : Сирин, 2001. - 143с.

## **7.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий**

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1.Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2.Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3.Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4.В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5.Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6.В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

### **Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям**

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

## **8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Тема 1. Введение в стилистику	чтение лекций с использованием мультимедийного оборудования, доклады, сообщения	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 2. Основы литературного редактирования	чтение лекций с использованием мультимедийного оборудования, решение задач, сообщения	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 3. Функциональные стили современного русского языка в текстах рекламы и PR.	чтение лекций с использованием мультимедийного оборудования, решение ситуационных задач, тренинг	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 4. Жанровая природа рекламных и PR-текстов	чтение лекций с использованием мультимедийного оборудования, решения ситуационных задач, тест	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 5. Связность и цельность рекламных и PR-текстов	чтение лекций с использованием мультимедийного оборудования, тренинг решение ситуационных задач	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 6. Стилистические возможности графики и фонетики.	чтение лекций с использованием мультимедийного оборудования, решения ситуационных задач, тест	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 7. Стилистические возможности.	чтение лекций с использованием мультимедийного оборудования, тренинг реше-	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

## **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.