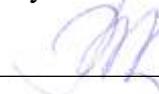




**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета сервиса и рекламы


_____ В.К. Карнаухова

«20» мая 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля)

**Б1.О.11 Стилистика и литературное
редактирование**

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля)).

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код, наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки:

**Анимация и мультимедиа в рекламе и связях с
общественностью**

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий), очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий*))*

Согласовано с УМК факультета
сервиса и рекламы

Рекомендовано кафедрой рекламы:

Протокол № 10 от «20» мая 2020 г.

Протокол № 8 от «12» мая 2020 г.

Председатель  _____ В.К. Карнаухова

зав. кафедрой  _____ В.Ю. Рабинович

Иркутск – 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	4
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРСотведенного на них количества академических часов.....	4
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .. Ошибка! Закладка не определена.	
4.3 Содержание учебного материала	5
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	5
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов.....	6
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	6
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	8
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	9
а) основная литература..... Ошибка! Закладка не определена.	
б) дополнительная литература	Ошибка! Закладка не определена.
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	9
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
6.1. Учебно-лабораторное оборудование:	10
6.2. Программное обеспечение:	11
6.3. Технические и электронные средства:	11
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	13
8.1. Оценочные средства текущего контроля	13
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации	13

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целями изучения дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» являются сформировать у обучающихся умения и навыки создавать и редактировать эффективно воздействующие на аудиторию текстовые рекламные и PR-материалы путем соединения лингвистического и коммуникативного аспектов анализа текста.

Основными задачами дисциплины являются:

- сформировать умения и навыки стилистического анализа, способствовать развитию способности распознавать и устранять ошибки, мешающие адекватно воспринимать текст в рекламе и связях с общественностью;
- научить обучающихся создавать рекламные и PR-тексты с учетом их жанровой специфики;
- развить навыки создания эффективных в маркетинговом и коммуникативном отношении текстов, рассчитанных на различные аудитории и отличающихся друг от друга по многим параметрам (тексты внутреннего PR; тексты, рассчитанные на массовую аудиторию, тексты, предназначенные для СМИ, тексты рекламного характера);
- выработать у обучающихся навыки литературного редактирования текстов маркетинговых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Стилистика и литературное редактирование» относится к Блоку 1. Обязательные дисциплины.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Культурология, Основы интегрированных коммуникаций.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Теория и практика массовой информации, Организация рекламных и пиар-кампаний, Корпоративные СМИ, Технология производства рекламного и пиар-продукта.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
	ОПК-1.2	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на	УК -4.1	Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке с учетом

государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)		особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий
	УК-4.2	Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке
	УК-4.3	Выбирает стиль общения в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, 36 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: Экз

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1.	Раздел 1. Стилистика рекламных и PR-текстов и их особенности.	2	9	18		45	Экз
2	Раздел 2. Литературное редактирование рекламных и PR-текстов.	2	9	18		45	Экз
Итого часов			18	36		90	36

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
2	Раздел 1. Стилистика рекламных и PR-текстов и их особенности.	<p>Для овладения знаниями: чтение текста учебного пособия, дополнительной литературы: составление схем и таблиц по тексту, конспектирование текста; выписки из текста; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.;</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции; составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; подготовка сообщений к выступлению на семинаре;</p> <p>Для формирования умений: решение ситуационных задач; рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.</p>	Февраль / май	45	тест	
2	Раздел 2. Литературное редактирование рекламных и PR-текстов.			45	тест	
2		Подготовка к экзамену	июнь	36	экзамен	
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				90		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				90		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				90		

4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	5
Наименование основных разделов (модулей)	Раздел 1. Стилистика рекламных и PR-текстов и их особенности. Раздел 2. Литературное редактирование рекламных и PR-текстов.
Формы текущего контроля	тесты, контрольные работы, практические занятия
Форма промежуточной аттестации	Экз

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	1	Стилистика как комплекс взаимосвязанных фундаментальных и прикладных дисциплин. Текст как	18	тесты, контрольные работы,	ОПК 1 УК-4

		объект стилистического анализа и единица массовых маркетинговых коммуникаций, его основные характеристики. Стилистика рекламных текстов. Особенности стиля PR-текстов		практические занятия	
2	2	Методика редакторского анализа и правки текста. Основные виды ошибок, нарушающих коммуникативную эффективность рекламных и PR-текстов. Рекламный и PR-текст как целостное речевое произведение	18	тесты, контрольные работы, практические занятия	ОПК 1 УК-4

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Раздел 1. Стилистика рекламных и PR-текстов и их особенности.	Стилистика как комплекс взаимосвязанных фундаментальных и прикладных дисциплин. Текст как объект стилистического анализа и единица массовых маркетинговых коммуникаций, его основные характеристики. Стилистика рекламных текстов. Особенности стиля PR-текстов	ОПК 1 УК-4	ОПК 1.1 ОПК 1.2 УК 4.1 УК 4.2 УК 4.3
2	Раздел 2. Литературное редактирование рекламных и PR-текстов.	Методика редакторского анализа и правки текста. Основные виды ошибок, нарушающих коммуникативную эффективность рекламных и PR-текстов. Рекламный и PR-текст как целостное речевое произведение	ОПК 1 УК-4	ОПК 1.1 ОПК 1.2 УК 4.1 УК 4.2 УК 4.3

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Формы самостоятельной работы студентов в учебное время

1. *Работа на лекции.* Составление или слежение за планом чтения лекции, проработка конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой. В лекциях – вопросы для самостоятельной работы студентов, указания на источник ответа в литературе. В ходе лекции возможны **выступления**, сообщения студентов по отдельным вопросам плана. **Опережающие задания** для самостоятельного изучения фрагментов будущих тем занятий, лекций (в статьях, учебниках и др.). Эффективной формой обучения являются **проблемные** лекции. Основная задача лектора в этом случае – не столько передать информацию, сколько приобщить слушателей к объективным противоречиям развития научного знания и способам их разрешения. Функция студента – не только переработать информацию, но и активно включиться в открытие неизвестного для себя знания.

2. *Работа на практических занятиях.* **Семинар-дискуссия** образуется как процесс диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. Студент учится выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументированно возражать, опровергать ошибочную позицию сокурсника. Данная форма работы позволяет повысить уровень интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Круглый стол. Характерной чертой круглого стола является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Выбирается ведущий и 5–6 комментаторов по проблемам темы. Выбираются основные направления темы, и преподаватель предлагает студентам вопросы, от решения которых зависит решение всей проблемы. Ведущий продолжает занятие, он даёт слово комментаторам, привлекает к обсуждению всю группу.

Коллективное обсуждение приучает к самостоятельности, активности, чувству сопричастности к событиям. При этом происходит закрепление информации, полученной в результате прослушивания лекций и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения.

Формы самостоятельной работы студентов во внеучебное время

1. Конспектирование. Существуют два разных способа конспектирования – непосредственное и опосредованное.

Непосредственное конспектирование – это запись в сокращенном виде сути информации по мере ее изложения. При записи лекций или по ходу семинара этот способ оказывается единственно возможным, так как и то, и другое разворачивается у вас на глазах и больше не повторится; вы не имеете возможности ни забежать в конец лекции, ни по несколько раз «переслушивать» ее.

Опосредованное конспектирование начинают лишь после прочтения (желательно – перечитывания) всего текста до конца, после того, как будет понятен общий смысл текста и его внутренние содержательно-логические взаимосвязи. Сам же конспект необходимо вести не в порядке его изложения, а в последовательности этих взаимосвязей: они часто не совпадают, а уяснить суть дела можно только в его логической, а не риторической последовательности. Естественно, логическую последовательность содержания можно понять, лишь дочитав текст до конца и осознав в целом его содержание.

2. Реферирование литературы. Реферирование отражает, идентифицирует не содержание соответствующего произведения (документа, издания) вообще, а лишь **новое, ценное и полезное содержание** (приращение науки, знания).

3. Аннотирование книг, статей. Это предельно сжатое изложение основного содержания текста. Строится на основе конспекта, только очень краткого. В отличие от реферата дает представление не о содержании работы, а лишь о её тематике. Аннотация строится по стандартной схеме: предметная рубрика (выходные данные; область знания, к которой относится труд; тема или темы труда); поглавная структура труда (или, то же самое, «краткое изложение оглавления»); подробное, поглавное перечисление основных и дополнительных вопросов и проблем, затронутых в труде.

Аннотация включает: характеристику типа произведения, основной темы (проблемы, объекта), цели работы и ее результаты; указывает, что нового несёт в себе данное произведение в сравнении с другими, родственными ему по тематике и целевому назначению (при переиздании – что отличает данное издание от предыдущего).

4. Доклад, реферат.

Доклад – вид самостоятельной работы, используется в учебных и внеклассных занятиях, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает практически мыслить. При написании доклада по заданной теме следует составить план, подобрать основные источники. Работая с источниками, следует систематизировать полученные сведения, сделать выводы и

обобщения. К докладу по крупной теме привлекается несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

Реферат – краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов, обзор литературы по теме. Это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Изложение материала носит проблемно-тематический характер, показывается различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблему. Содержание реферата должно быть логичным. Объём реферата, как правило, от 5 до 15 машинописных страниц. Темы реферата разрабатывает преподаватель, ведущий данную дисциплину. Перед началом работы над рефератом следует наметить план и подобрать литературу. Прежде всего, следует пользоваться литературой, рекомендованной учебной программой, а затем расширить список источников, включая и использование специальных журналов, где имеется новейшая научная информация.

Структура реферата:

1. Титульный лист.
2. Оглавление.
3. Введение (дается постановка вопроса, объясняется выбор темы, её значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, даётся характеристика используемой литературы).
11. Основная часть (состоит из глав и подглав, которые раскрывают отдельную проблему или одну из её сторон и логически являются продолжением друг друга).
12. Заключение (подводятся итоги и даются обобщённые основные выводы по теме реферата, делаются рекомендации).
13. Список литературы.

В списке литературы должно быть не менее 8–10 различных источников.

Допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений.

По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарах в виде выступлений.

Самостоятельная работа в Интернете

Новые информационные технологии (НИТ) могут использоваться для:

- **поиска информации в сети** – использование web-браузеров, баз данных, пользование информационно-поисковыми и информационно-справочными системами, автоматизированными библиотечными системами, электронными журналами;
- **организации диалога в сети** – использование электронной почты, синхронных и отсроченных телеконференций;
- **создания тематических web-страниц и web-квестов** – использование html-редакторов, web-браузеров, графических редакторов.

Определение степени готовности к семинарскому занятию – создание содержательного плана и выбор приемлемого методического обеспечения при раскрытии дидактической единицы (темы) занятия.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Кузнецов, Павел Александрович. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] : научное издание / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К', 2012. - 259 с. : ил. ; 20 см. - Библиогр.: с. 252-257. - ISBN 978-5-394-01184-9 : всего 10

2. Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью [Текст] : теория и технологии: Учеб. для студ. вузов / В. Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 301 с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 299-300. - ISBN 5-7567-0379-9 : сирфак (29)

3. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учеб. для студ., вузов / Ред. Л. М. Дмитриева. - М. : Экономистъ, 2006. - 638 с. ; 21 см. - (Homo Faber). - Библиогр.: с. 546-547. - ISBN 5-98118-159-1 : всего 41

б) дополнительная литература

1. Бердышев, Сергей Николаевич. Секреты эффективной интернет-рекламы [Текст] : практ. пособие / С. Н. Бердышев. - М. : Дашков и К', 2014. - 120 с. : ил. ; 20 см. - Библиогр.: с. 119-120. - ISBN 978-5-394-01667-7 : (1 экз.)

2. Бердышев, Сергей Николаевич. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. - 2-е изд. - М. : Дашков и К', 2010. - 251 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 246-251. - ISBN 978-5-394-00914-3 : сирфак (1)

3. Иванова, Кира Алексеевна. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] : научное издание / К. А. Иванова. - 3-е изд., обновленное и доп. - СПб. : Питер, 2010. - 173 с. ; 21 см. - (Маркетинг для профессионалов). - Библиогр.: с. 172-173. - ISBN 978-5-49807-808-3 : всего 2

4. Реклама: язык, речь, общение [Текст] : учеб. пособие / ред.: О. Я. Гойхман, В. М. Лейчик. - М. : Инфра-М, 2011. - 287 с. ; 21 см. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 257-260. - ISBN 978-5-16-003389-1 : сирфак (2)

5. Шугерман, Джозеф.

Искусство создания рекламных посланий [Текст] : справочник выдающегося американского копирайтера / Д. Шугерман ; пер. с англ. С. М. Кирова. - М. : Эксмо, 2011. - 436 с. ; 24 см. - ISBN 978-5-699-36984-3 : Сирфак 2 экз.

6. Карпова, Светлана Васильевна. Рекламное дело [Текст] : учеб.-метод. пособие и практикум / С. В. Карпова. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 223 с. ; 21 см. - ISBN 978-5-279-02959-4 : сирфак (20)

7. Кондратьев, Эдуард Викторович. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие по спец. "Менеджмент организации", "Маркетинг" / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - 4-е изд., испр. и доп. - М. : Академ. проект, 2007. - 432 с. : ил. ; 21 см. - (Gaudeamus). - ISBN 5-8291-0810-0 : сирфак (10)

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.

2. Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru>

3. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>.

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

– ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Контракт № 92 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11 2018 г.

– ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.

– ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г..

– ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 90 от 12.11.2018 г. Акт № 54 от 14.11.2018 г.

– Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 70 от 04.10.2018 г.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории: Ноутбук (Aser Aspire v3-5516 (AMDA10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет, с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем».</p> <p>Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMD Athlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b (24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1</p>	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08170221054045730177</p> <p>BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)</p>
<p>Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 DualCore 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LG Flatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с</p>	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I</p>

курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской	возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.	MthAcdmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08170221054045730177
--	--	---

6.2. Программное обеспечение:

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1.	1С:Предприятие, 8.0(учебный комплект): 1С:Бухгалтерия, 8.2 1С:Зарплата и управление персоналом 1С:Управление торговлей 1С:Управление производственным предприятием 1С: Отель, 8 1С:Оценка персонала, 8	30	Пер №8972331	2015	бессрочно
2.	AdobeAcrobat XI Лицензия АЕ для акад.организаций Русская версия MultipleLicense RU (65195558)Platforms	12	11447921 Государственный контракт № 03-019-13	19.06.2013	бессрочно
3.	BusinessStudio 4.0	50	Лицензия № 7464	2015	бессрочно
4.	Directum 5.1	30	Лицензия № 26057	2016	1год
5.	Java 8	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.oracle.com/legal/terms.html	Условия правообладателя	бессрочно
6.	Joomla 3.6	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://docs.joomla.org/JEDL	Условия правообладателя	бессрочно
7.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	25	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
8.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	10	Номер Лицензии Microsoft 42095516	27.04.2007	бессрочно
9.	Microsoft SQL Server 2012	1	Номер Лицензии Microsoft 65343111		бессрочно
10.	Microsoft Windows Server 2008 r2 Enterprise	1	Номер Лицензии Microsoft 49413875		бессрочно
11.	Microsoft® Windows® Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level Promo	12	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
12.	Microsoft®WinSL 8.1 Russian Academic OLP 1License NoLevel	130	Microsoft Invoice Number: 9564547610	22.12.2014	бессрочно

	Legalization GetGenuine		ООО 'ИЦ 'Сиброн'		
13.	OpenOffice 4.1.3	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/licenses/PDL.html	Условия правообладателя	бессрочно
14.	Perl 5.24.0	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: http://dev.perl.org/licenses/	Условия правообладателя	бессрочно
15.	Postgresql 9.6.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.postgresql.org/about/licence/	Условия правообладателя	бессрочно
16.	Protege	100	Условия использования по ссылке: http://protege.stanford.edu/support.php	Условия правообладателя	бессрочно
17.	Python 3	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://docs.python.org/3/license.html	Условия правообладателя	бессрочно
18.	UbuntuLinux 16.04.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.ubuntu.com/legal/terms-and-policies/terms	Условия правообладателя	бессрочно
19.	VirtualBox 5.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.virtualbox.org/wiki/VirtualBox_PUEL	Условия правообладателя	бессрочно
20.	Евфрат-Документооборот, версия 15	20	многопользовательская лицензия № 0221209	2015	бессрочно

6.3. Технические и электронные средства:

Методической концепцией преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.

1	Проблемное обучение	Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности
2	Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждаются в

		своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации учения.
3	Проектные методы обучения	Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению
4	Исследовательские методы в обучении	Дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Это важно для определения индивидуальной траектории развития каждого обучающегося
5	Лекционно-семинарско-зачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподносить его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
6	Информационно-коммуникационные технологии	Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Раздел 1. Стилистика рекламных и PR-текстов и их особенности.	Лекция/семинар	Интерактивная (информационно-проблемная) лекция Круглый стол, групповая дискуссия, конференция	27
2	Раздел 2. Литературное редактирование рекламных и PR-текстов.	Лекция/семинар	Интерактивная (информационно-проблемная) лекция Круглый стол, групповая дискуссия, конференция	27
Итого часов				54

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства текущего контроля

Оценочные средства текущего контроля.

1. Устное собеседование, образцы вопросов для обсуждения тем.

Раздел 1. Стилистика рекламных и PR-текстов и их особенности.

Тема 1. Стилистика как комплекс взаимосвязанных фундаментальных и прикладных дисциплин Стилистика ресурсов (цель, задачи, предмет изучения). Функциональная стилистика (цель, задачи, предмет изучения). Практическая (коммуникативная) стилистика (цель, задачи, предмет изучения). Стилистика художественного текста (цель, задачи, предмет изучения). Стилистика современной рекламы. Понятие стиля, стилеобразующих факторов, стилистической окраски. Стилистические средства современного русского языка. Современная речь как стилистически организованная коммуникация: литературный язык, внелитературные языковые пласты, их специфика и степень востребованности в разных видах рекламы.

Тема 2. Текст как объект стилистического анализа и единица массовых маркетинговых коммуникаций, его основные характеристики. Текст в системе языка (язык, литературный язык, функциональные стили литературного языка, подстили, жанры, тексты). Характеристики текста (целостность, связность, закреплённость в определенной знаковой системе, информативность, самопонятность, автосемантия, тематическая недостаточность, интертекстуальность). Стилистический подход к созданию и анализу текста. Медiateкст в

рекламе и связях с общественностью. Специфика текстов в рекламе и связях с общественностью. Общие и различные черты журналистских, рекламных и PR-текстов.

Тема 3. Стилистика рекламных текстов. Фоностилистика. Лексическая стилистика рекламы. Стилистическая грамматика рекламного текста. Функциональная стилистика в рекламе.

Тема 4. Особенности стиля PR-текстов. Общие требования к стилю. Пресс-релиз как основной жанр публичных речей. Классификация PR-текстов и стилистические требования к их оформлению.

Раздел 2. Литературное редактирование рекламных и PR-текстов

Тема 1. Методика редакторского анализа и правки текста. Традиционные методики анализа текста и практика редактирования. Виды редакторского чтения. Ознакомительное чтение. Углубленное чтение. Шлифовочное чтение. Тестирование текста как специфический прием работы с рекламными и PR-текстами. Процесс правки текста и его особенности при работе с материалами СМИ. Анализ фактологического материала. Виды правки. Правка - вычитка. Правка - сокращение. Правка обработка. Правка - переделка.

Тема 2. Основные виды ошибок, нарушающих коммуникативную эффективность рекламных и PR-текстов. Коммуникативный аспект практической стилистики. Основные требования к тексту как единице коммуникации: ясность, коммуникативная точность, краткость, полнота изложения, логичность и необходимое разнообразие.

Тема 3. Рекламный и PR-текст как целостное речевое произведение. Виды текстов по способу изложения, их цели и особенности. Изобразительные виды текста: повествование и описание, а также характерные для СМИ сообщение и информационное описание. Логизированные виды текста: рассуждения и объяснения, а также умозаключения и определения. Диалог и полилог в структуре монологизированного текста. Работа над композицией рекламного и PR-текста. План. Авторский план текста, план готового текста, план изменений, вносимых в текст. Тестирование текста как завершающий этап редакторской работы над материалами рекламы и PR.

Письменные и творческие работы

Практическое задание № 1: Определите вид стилистической ошибки (неправильное понимание значения словоформ, ошибочные смысловые связи, ошибочное разъединение связанных слов, смещение реального и идеального). Исправьте тексты. (Раздаточный материал содержит рекламные и PR-тексты). Опирайтесь на список наиболее распространенных стилистических ошибок.

Практическое задание № 2: Используя один и тот же объект продвижения, создайте 3 вида текста статьи: редакционной, рекламной и PR.

Практическое задание № 3: Определите, в чем коммуникативная причина того, что данные обращения могут быть не восприняты адресатом. (Раздаточный материал содержит рекламные и PR-тексты).

8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов и заданий к экзамену

1. Практическая стилистика как научная дисциплина. Предмет, задачи, структура курса.
2. Функциональная стилистика как часть практической стилистики.
3. Стилистика языковых единиц как часть практической стилистики.
4. Стилистика художественной литературы и ее значение для изучения стилистики рекламной коммуникации.
5. Практическая стилистика в узком значении (коммуникативная стилистика и ее значение в рекламе).
6. Понятие индивидуального авторского стиля. Проблема авторского стиля в рекламе.
7. Основные характеристики медиа-текста.

8. Адресаты рекламных и PR-текстов и способы подачи информации в зависимости от адресата.
9. Источники информации при подготовке текста ММК.
10. Пресс-релиз, его жанровое своеобразие и композиционные особенности.
11. Жанры рекламных текстов.
12. Классификация PR-текстов в зависимости от адресата.
13. PR-материалы, предназначенные для СМИ.
14. PR-тексты для корпоративных коммуникаций. 25
15. Рекламные и PR-тексты, предназначенные для массовой аудитории.
16. Рекламные и PR-тексты в Интернете.
17. Традиционные методики анализа текста и их применение в работе с материалами, предназначенными для СМИ.
18. Виды редакторского чтения.
19. Тестирование текста как специфический прием редактирования рекламных и PR-текстов.
20. Процесс правки текста и его особенности при работе с материалами СМИ.
21. Работа специалиста по связям с общественностью с фактологическим материалом текста.
22. Виды правки.
23. Работа над композицией PR-текста.
24. Основные требования к тексту как единице коммуникации
25. Понятие «отрицательный языковой материал» и его анализ в PR-текстах.
26. Основные ошибки, нарушающие ясность текста.
27. Ошибки, нарушающие коммуникативную точность текста. Методы исправления ошибок этого типа.
28. Краткость текста как одно из основных требований к PR-тексту.
29. Основные типы ошибок, нарушающих полноту речи, их причины и способы исправления.
30. Логические ошибки и противоречия в тексте.
31. Необходимое разнообразие текста. Наиболее распространенные стилистические ошибки.
32. Необходимое разнообразие текста. Повторение как стилистический и композиционный прием в PR-текстах.
33. Виды текстов по способу изложения, их цели и особенности.
34. Основные изобразительные виды текстов. Характерные для СМИ виды текстов, использующие данный способ изложения.
35. Логизированные виды текстов. Характерные для СМИ виды текстов, использующие данный способ изложения.
36. Работа над композицией рекламного и PR-текста. Роль плана в работе по редактированию.
37. Тестирование рекламных и PR-текстов.
38. Основные стилистические различия рекламных и PR-текстов.
39. Неологизмы, их типы и модели. Словотворчество в рекламе.
40. Архаизмы и историзмы. Типы архаизмов. Маркетинговая и креативная значимость архаических средств.
41. Термины в рекламе. Основные функции терминологических структур в рекламном обращении.
42. Синонимия как основа выбора эффективного языкового средства в рекламе. Типы синонимов. Синонимический ряд.
43. Антонимия. Типы антонимов. Антитеза, атифразис и оксюморон как популярные стилистические приемы в рекламе.
44. Омонимы. Типы омонимия как одна из основ рекламного каламбура.

45. Явление, сходное с омонимией: омофоны, омографы и омоформы в рекламе.
46. Разговорные, просторечные, жаргонные, и арготические средства. Сходства, различия и особенности их использования в различных видах рекламы.
47. Заимствование в рекламе. Кальки. Использование варваризмов в нейминге и рекламных текстах.
48. Фоностилистика. Фоностилистические ошибки. Фоностилистические приемы в разных видах рекламы.
49. Использование функциональных стилей в рекламе. Функциональная стилизация как креативный прием (на примере одного из стилей).
50. Грамматическая стилистика в рекламе. Морфология слогана и заголовка.
51. Грамматическая стилистика в рекламе. Средства экспрессивного синтаксиса, стилистические фигуры, актуальные для современной российской рекламы.
52. Дефразеологизация и аллюзии разных типов как популярные приемы современной рекламы.
53. Основные принципы нарушения коммуникации в рекламе, связанные со стилистикой. Типы стилистических ошибок.
54. Стилистика рекламной и PR коммуникации: общее и различное.

Критерии оценки:

Отлично – студент показывает высокий уровень знаний по дисциплине, владеет понятийным аппаратом, аргументирует свои суждения, способен интегрировать знания из разных разделов теоретического курса.

Хорошо - студент владеет теорией, терминологией, видит взаимосвязи теории и практики, затрудняется обосновать практические вопросы. Речь достаточно аргументирована.

Удовлетворительно - студент затрудняется с изложением теории, недостаточно раскрывает содержание вопроса, слабо владеет понятийным аппаратом.

Неудовлетворительно - студент не владеет теоретическими положениями дисциплины, неосознанно повторяет некоторые моменты теории, не владеет понятийным аппаратом.

Разработчик:



_____ (подпись)

_____ ст. преп

_____ (занимаемая должность)

А.В. Чирская

_____ (инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки.

Программа рассмотрена на заседании кафедры рекламы

Протокол № 8 от «12» мая 2020 г.

Зав. кафедрой



Рабинович В.Ю.

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

