АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"

Подписано цифровой подписью: АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"
Дата: 2023.11.25 09:04:29 +05'00'

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР
_____ О.В. Зубкова

« 25» апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СТИЛИСТИКА И ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ

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

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Гуманитарных естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчики программы:
Старший преподаватель И.В. Добрынина

Программа обсуждена на заседании кафедры ГЕМД
протокол № 8 от «12» апреля 2023 г.

Заведующий кафедрой ГЕМД
_____Е.П. Маскайкин

«12» апреля 2023 г.

Оглавление

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 3
2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 3
2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине. 3
2.2 Результаты освоения образовательной программы: 3
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 4
5.1 Содержание дисциплины (модуля) 4
5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий 8
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) 9
7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА 12
8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 13
9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 14
10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 14

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью изучения дисциплины является:

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.

Основные задачи:

- развить 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.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» направлено на формирование следующих компетенций:

Общепрофессиональных компетенций и индикаторов их достижения:

Категория (группа) общепрофес-сиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

а) знать:

организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы;

б) уметь:

подобрать соответствующие задачам рекламной кампании формы рекламной продукции, определять целевые аудитории и подбирать адекватные ресурсы для создания рекламы;

в) владеть:

приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О.15 «Стилистика и литературное редактирование» принадлежит к основной части блока Дисциплины (модули) и базируется на дисциплине «Русский язык и культура речи». Знания могут быть использованы дальше при изучении дисциплин «Копирайтинг», «Создание медиаконтента для PR».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	*3/108*	-	*3/108*
Контактная работа	*38*		*16*
Аудиторная работа (всего)	*36*	-	*16*
в том числе:	-	-	
Лекции	*18*	-	*6*
Семинары, практические занятия	*18*	-	*10*
КтЗа	*2*	-	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*70*	-	*88*
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	*зачёт*	-	*Зачет (4)*

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

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, закрепленность в определенной знаковой системе, информативность, самопонятность, автосемантия, тематическая недостаточность, интертекстуальность). Стилистический подход к созданию и анализу текста. Медиатекст 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

3.1. Фоностилистика рекламы

Звук как способ воздействия на реципиента в разных видах рекламы. Русская фоника как прикладная стилистическая дисциплина.

Основные приемы фоностилистики: ассонанс, аллитерация, звуковые повторы других типов.

Рифма как фоностилистический прием. Виды рифм и их востребованность в современной рекламе. Звукоподражание в рекламных текстах и слоганах.

Фоностилистические ошибки, создающие шумы в коммуникативной цепочке: зияние, стечение согласных, неблагозвучие и др.

Фонетический диалект как прием создания образов героев в рекламе.

Фоностилистические примы, звуковые повторы и их маркетинговая значимость.

3.2. Лексическая стилистика рекламы

Нейтральные и стилистически окрашенные средства в рекламном тексте. Виды стилистической окраски.

Неологизмы, их виды модели создания. Авторские (окказиональные) неологизмы в российской рекламе. Архаизмы и историзмы в нейминге и текстах современной рекламы.

Заимствования, их типы и роль стилистического и смыслового маркера рекламного текста. Варваризмы и экзотизмы в рекламе.

Стилистические ресурсы лексики – основа креативных приемов словесной игры: омонимы, омофоны, омографы, омоформы, паронимы, полисемичные (многозначные) слова и конструкции. Наиболее востребованные в современной рекламистике тропы: метафора, гипербола, олицетворение, метонимия, синекдоха. Эпитет и сравнение в рекламе.

Работа с фразеологизмами и идеомами при создании рекламных текстов. Дефразеологизация и перефразирование. Проблемы перевода идеоматичных слоганов.

Синонимия как основа стилистической работы с рекламным текстом. Типы синонимов. Выбор адекватной формы рекламного предложения путем исследования синонимических возможностей выражения того или иного смысла.

Антонимы, их типы. Актуальность противопоставлений разных типов в вербальной и визуальной составляющих рекламы.

3.3. Стилистическая грамматика рекламного текста

Стилистические фигуры в рекламном тексте. Анафора и эпифора. Параллелизм. Градация и ее виды. Антитеза – самая частотная фигура в рекламистике. Риторический вопрос и обращение. Другие фигуры.

Грамматические структуры, организующие рекламный текст на композиционном уровне: дубитация, объективизация, парцелляция и др.

Использование грамматических форм в переносном значении как стилистический прием. Употребление настоящего исторического в рекламе как способ воздействия на адресата. Стилистико-грамматические способы выражения императивности в рекламе.

3.4. Функциональная стилистика в рекламе

Функциональные стили. Книжные стили, области функционирования, стилистическое членение (подстиль, жанр, текст).

Научный стиль: стилеобразующие факторы и специфика использования в маркетинговых коммуникациях. Термины в рекламе: средства содержательной характеристики продукта и средства психологического манипулирования.

Официально-деловой стиль и его использование в рекламной коммуникации.

Публицистический стиль как наиболее востребованный в маркетинговых публикациях книжный стиль. Публицистические жанры в рекламе и связях с общественностью.

Разговорный стиль в различных видах рекламы. Проблемы разговорного просторечия и жаргонно-сленговых включений в рекламном тексте. Афористичность современной рекламы. Роль эвфемизмов в рекламе и проблема этичности их использования.

Стиль художественной литературы, его своеобразие и функциональная незамкнутость. Жанры и приемы художественной литературы в современной рекламе. Гедонистическая (развлекательная) и маскирующая функции рекламных проектов такого типа.

Проблемы стиля и стилизации в рекламной коммуникации. Графическая стилизация, функциональная стилизация, жанровая стилизация в рекламном тексте. Стилизация как креативный прием в создании целостного образа рекламного продукта.

Проблема авторского стиля в рекламе.

Тема 4. Особенности стиля PR-текстов

4.1 Общие требования к стилю PR-текстов

Воздействующая роль текста в связях с общественностью. Объективность PR-текста. Проблема авторства. Эмоционально- экспрессивная нейтральность. Тексты, предполагающие открытое выражнние авторской позиции и эмоциональность оценок. Работа с композицией. Требования к лексическому наполнению, грамматическому оформлению и стилистической подаче PR-текста.

4.2. Пресс-релиз как основной жанр паблик рилейшинз

Этапы предварительной подготовки к написанию пресс-релиза.

Определение его жанрового своеобразия. Содержательная и композиционная структура. Формат пресс-релиза. Краткость как одно из основных требований к форме. Цифры и цитаты в пресс-релизе. Расстановка смысловых и стилистических акцентов в пресс-релизах, предназначенных для разных типов СМИ.

4.3. Классификация PR-текстов и стилистические требования к их оформлению

Пресс-релиз. Бекграундер (история компании). Факт-лист (информация для прессы). Актуальные подходы и интересные идеи в этой области. Тексты для корпоративных коммуникаций. Ньюслеттер. Корпоративный бюллетень. Газета. Журнал. Позиционный документ. Актуальные подходы, интересные идеи в этой области.

Тексты для массовой аудитории. Подготовленные материалы в СМИ (advetorials), case story, годовой отчет, буклет, листовка, корпоративный бюллетень, газета, журнал, позиционный документ. Жанровое многообразие таких текстов. Дополнительные средства привлечения внимания к PR-тексту при помощи использования специальных жанров развлекательного характера (тесты, кроссворды, колонки слухов, рецепты и другие).

Набор документов для информационной папки, предназначенной для журналистов (программа пресс-конференций, пресс-релиз, биографии спикеров, факт-лист и другие).

Интернет как один из каналов PR. Преимущество PR текстов, размещенных в Интернете, требования к их стилистике и формату.

Раздел II. Литературное редактирование рекламных и PR-текстов

Тема 4. Методика редакторского анализа и правки текста.

Традиционные методики анализа текста и практика редактирования. Сравнительный анализ, экспериментальные методики (Л. В. Щерба). Метод «стилистического эксперимента» (А. М. Пешковский). Метод конкретизации (Л. В. Щерба).

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 5. 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. Понятие «отрицательного языкового материала» (Л. В. Щерба).

Ошибки, нарушающие ясность текста. Неправильное понимание значения слова форма. Смещение логического ударения. Ошибочная смысловая связь слов. Ошибочное смысловое разделение слов. Распознающие и преобразующие алгоритмы по каждой из ошибок.

Коммуникативная точность текста. Точность фактическая и коммуникативная. Виды ошибок, нарушающих точность: смешивание слов, сходных по значению (неудачный выбор компонента синонимического ряда); слов, сходных по звучанию и написанию (паронимы, омофоны и омографы); слов одного семантического поля и др.

Виды нарушений точности текста: неопределенность, неконкретность, подмена видовых понятий малоинформативными родовыми и т.д. Методы борьбы с подобными ошибками.

Краткость текста как одно из основных требований к PR-тексту.

Причины избыточности текста. Основные виды ошибок. «Лишние слова» и их возможное стилистическое использование в PR-текстах.

Полнота текста. Причины непреднамеренного пропуска в текстах коммуникативно важных элементов. Основные типы ошибок. Распознающий и преобразующий алгоритм.

Логичность текста. Логика вывода и логика текста. Основные логические ошибки. Сопоставление несопоставимого. Выведение невыводимого. Мнимое противопоставление. Различение тождественного. Противоречие в тексте (контактные, дистантные, неявные, неполные).

Необходимое разнообразие текста. Основные типы ошибок.

Тавтология, плеоназм, случайная рифма. Повторение одного и того же слова в разных смыслах как стилистический прием.

Тема 6. 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 вилы 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.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 3/108

Форма обучения **Очная, заочная** Вид контроля **Зачет**

№ п/п	Наименование темы	Очная форма обучения					Компетенции	Литература
		всего	Аудиторные занятия		КтЗа	Самостоятельная подготовка		
			лекции	Практические занятия				
	Раздел 1. Стилистика рекламных и PR-текстов и их особенности.							
1	Стилистика как комплекс взаимосвязанных фундаментальных и прикладных дисциплин	18	3	3		12	ОПК-3	Л.1-8
2	Текст как объект стилистического анализа и единица массовых маркетинговых коммуникаций, его основные характеристики.	18	3	3		12	ОПК-3	Л.1-8
3	Стилистика рекламных текстов	18	3	3		12	ОПК-3	Л.1-8
	Раздел II. Литературное редактирование рекламных и PR-текстов							
4	Методика редакторского анализа и правки текста.	18	3	3		12	ОПК-3	Л.1-8
5	Основные виды ошибок, нарушающих коммуникативную эффективность рекламных и PR-текстов	18	3	3		12	ОПК-3	Л.1-8
6	Рекламный и PR-текст как целостное речевое произведение	16	3	3		10	ОПК-3	Л.1-8
	Форма контроля зачет	2						
	Всего часов	108	18	18	2	70		
	Зачетные единицы	***3***						

Форма контроля — зачёт

№ п/п	Наименование темы	Заочная форма обучения					Компетенции	Литература
		всего	Аудиторные занятия		КтЗа	Самостоятельная подготовка		
			лекции	Практические занятия				
	Раздел 1. Стилистика рекламных и PR-текстов и их особенности.							
1	Стилистика как комплекс взаимосвязанных фундаментальных и прикладных дисциплин	16	1	1		14	ОПК-3	Л.1-8
2	Текст как объект стилистического анализа и единица массовых маркетинговых коммуникаций, его основные характеристики.	17	1	2		14	ОПК-3	Л.1-8
3	Стилистика рекламных текстов	18	1	2		15	ОПК-3	Л.1-8
	Раздел II. Литературное редактирование рекламных и PR-текстов							
4	Методика редакторского анализа и правки текста.	17	1	1		15	ОПК-3	Л.1-8
5	Основные виды ошибок, нарушающих коммуникативную эффективность рекламных и PR-текстов	18	1	2		15	ОПК-3	Л.1-8
6	Рекламный и PR-текст как целостное речевое произведение	18	1	2		15	ОПК-3	Л.1-8
	Форма контроля зачет	4			4			
	Всего часов	108	6	10	4	88		
	Зачетные единицы	***3***						

Форма контроля — зачёт

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

ТЕМА 1. Стилистика как комплекс взаимосвязанных фундаментальных и прикладных дисциплин

Комплект обязательных заданий:

Задание 1. Эссе по теме «Роль стилевого оформления медиатекста в рекламе и PR: функциональный, изобразительно-риторический, аналитический и редакционный аспекты».

Задание 2. Подготовка реферата (примеры тем):

1.Основные стилистические характеристики рекламного и PR-текста.

2.Жанровые модели рекламных и PR-текстов и способы подачи информации в зависимости от адресата.

3.Источники информации, используемые при подготовке рекламного и PR-текста.

4.Пресс-релиз, его жанровое своеобразие и композиционные особенности.
5.Пресс-релиз. Формат и особенности стиля.
6.Типология рекламных и PR-текстов.
7.Вербальная и невербальная составляющие рекламных и PR-материалов.
8.Разнообразие PR-текстов для корпоративных коммуникаций.
9.Специфика рекламных и PR-текстов, предназначенных для массовой аудитории.
10.Рекламные и PR-тексты в Интернете.
11.Традиционные методики анализа текста и их применение в работе с материалами, предназначенными для СМИ.
12.Коммуникативные недочеты и стилистические ошибки в рекламных и PR-текстах.

ТЕМА 2. Текст как объект стилистического анализа и единица массовых маркетинговых коммуникаций, его основные характеристики.

Задание 1. Учитывая особенности позиционирования объекта в PR-текстах, оцените достоинства и недостатки лозунгов, представляющих некий государственный экологический комитет: «Экология – это общемировая проблема!»; «Наш комитет уполномочен следить за экологией»; «Мы и Вы вместе не любим их – нарушителей экологии»; «Мы извещаем через прессу общественность обо всех нарушениях»; «Мы следим за экологией и строго наказываем нарушителей».
Предложите свой вариант лозунга, отражающего подобную идею.

Задание 2.
Кейс: Несколько лет назад в нашем обществе происходила переоценка и изменение позиционирования некоторых традиционных для советского времени праздников, а также появление новых. В частности, изменилась суть и название праздника, традиционно отмечаемого в начале ноября. Ранее страна праздновала 7 ноября как День Великой Октябрьской Социалистической Революции. В СМИ обсуждалась также и отношение к празднику «8 марта – Международных женский день»: журналисты вспоминали об истории возникновения этого праздника и его политико-идеологической специфики. Дискутировались также и сексисткие («Странно поздравлять человека с тем, что он родился женщиной»), предлагалось учредить вместо этого праздника день матери и т.д.
Формулировка задач:
1. Предложите лозунг (слоган) для позиционирования еще достаточно нового праздника, отмечаемого нашей страной 12 ноября.
2. Объясните, почему, с вашей точки зрения, не произошло репозиционирования праздника «8 марта».

Задание 3.
Создайте текст одной из биографий (биография-конспект, биография-рассказ, биография-повествование).

Задание 4.
Создайте тексты ньюс-леттеров, предназначенных для:
1) Средств массовой информации (по выбору: «МК», «КоммерсантЪ», «Cosmopoliten», газета, освещающая жизнь одного из районов г. Москвы).
2) Коллектива компаний с информацией о предстоящем юбилеи.
Виды компаний: рекламное или PR агентство; российский дистрибьютор известного бренда; небольшая фирма, торгующая в течении 5-ти лет товарами народного потребления исключительно на российском рынке.
3) Партнеров
- давно сотрудничающих с компанией;
- только начинающих совместную деятельность
4) Клиентов по следующим информационным поводам (раздаточный материал по вариантам).

Задание 5. Кейс: В областном городе N работает достаточно молодая и амбициозная компьютерная фирма «Н плюс». Ее дела идут неплохо, однако проблема в том, что компьютерный рынок города плотно оккупирован двумя большими компаниями, одна из которых связана с мэром, другая – с губернатором. Поэтому фирме приходится действовать вопреки административному ресурсу. И вот она благополучно достигла своего пятилетия. …
Формулировка задачи:
У фирмы день рожденья, причем юбилейный. Важно привлечь к нему внимание средств массовой информации города и области, которые в подавляющем большинстве находятся под влиянием мера или губернатора. Предложите варианты текстовых материалов, которые могут решить эту задачу.

ТЕМА 3. Стилистика рекламных текстов.
Вопросы для подготовки:
1. Понятие медиа-текста в современных ММК.
2. Рекламный текст как инструмент речевого воздействия на ЦО.
3. PR–текст как центральная единица PR-коммуникации.
4. Цели и задачи PR-коммуникации. Роль PR –текста в их решении.
5. Основные характеристики текста.
6. Информативность как одна из главных характеристик рекламного и PR –текста.
7. Виды информации в рекламном и PR–тексте. Коэффициент информативности текста.
8. Адресаты PR–текстов и способы подачи информации в зависимости от адресата.
9. Источники информации при подготовке рекламного и PR –текста.
10. Классификация PR–текстов в зависимости от адресата.
11.Различные классификационные подходы к PR –текстам

ТЕМА 4. Методика редакторского анализа и правки текста
Задание 1. Проанализируйте тексты, выделяя случаи неправильного словоупотребления. Опирайтесь на следующие требования к правильному выбору слова:
- Всякое слово используется в соответствии с тем значением, которое ему присуще. Если слово имеет несколько значений, то фразу нужно построить так, чтобы оно выступало в каком-то одном из них.
- У каждого слова сложились известные смысловые и фразеологические связи с другими словами данного языка. Игнорирование этих связей приводит к искажению мысли, затемняет смысл высказывания. Некоторые слова имеют ограниченные или строго определенные связи.
– При выборе слова необходимо учитывать степень его распространенности и сферу функционирования, ведь лексика русского языка, как и всякого другого, состоит из слов общеупотребительных и из слов, имеющих ограничения в использовании (термины, профессионализмы, жаргонизмы и д.р.).
(Тексты предлагаются преподавателем).

ТЕМА 5. Основные виды ошибок, нарушающих коммуникативную эффективность рекламных и PR-текстов
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.

ТЕМА 6. Рекламный и PR-текст как целостное речевое произведение

Задание 1. Темы докладов:
Виды текстов по способу изложения, их цели и особенности.
Логизированные виды текстов. Характерные для СМИ виды текстов, использующие этот способ изложения.
Основные изобразительные виды текстов. Характерные для СМИ виды текстов, использующие этот способ изложения.
Основные стилистические характеристики и содержательно-структурные особенности PR –текстов.
Основные стилистические характеристики и содержательно-структурные особенности рекламных текстов.
PR-текст и текстовые материалы в журналистике: общее и различное.
PR-текст и рекламные тексты: общее и различное.
Рекламный текст и журналистский текст: общее и различное.
Алгоритм создания рекламного и PR-текста.
Постмодернистские черты в стилистике современных рекламных и PR-материалов.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература

1. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие / Н. Б. Руженцева. – 3-е изд. стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 184 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470 (дата обращения: 24.05.2022). – ISBN 978-5-9765-1217-7. – Текст: электронный.
2. Богданова, Л.И. Стилистика русского языка и культура речи: лексикология для речевых действий: [16+] / Л.И. Богданова. – 5-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2020. – 248 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57882 (дата обращения: 12.01.2021). – Библиогр.: с. 242-243. – ISBN 978-5-9765-0912-2. – Текст: электронный.
3. Болотнова, Н.С. Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус: [16+] / Н.С. Болотнова. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2021. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57883 (дата обращения: 12.01.2021). – Библиогр.: с. 334-372. – ISBN 978-5-9765-0789-0. – Текст: электронный.
4. Сбитнева, А. А. Литературное редактирование: история, теория, практика: [16+] / А. А. Сбитнева. – 4-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2020. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364184 (дата обращения: 08.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-0768-5. – Текст: электронный.
5. Кайда, Л. Г. Стилистика текста: от теории композиции – к декодированию: учебное пособие: [16+] / Л. Г. Кайда. – 5-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=136370 (дата обращения: 24.05.2022). – ISBN 978-5-89349-665-9. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

6. Былинский, К.И. Литературное редактирование: учебное пособие / К.И. Былинский, Д.Э. Розенталь. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательство «Флинта», 2017. - 395 с. - (Стилистическое наследие). - ISBN 978-5-9765-0987-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103355
7. Мистюк, Т. Л. Стилистика русского языка и культура речи: практикум: [16+]

/ Т. Л. Мистюк; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 52 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575243(дата обращения: 08.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3514-4. – Текст: электронный.
8. Мучник, Б. С. Практическая стилистика: учебное пособие: [12+] / Б. С. Мучник. – Москва: ФЛИНТА, 2019. – 327 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611179 (дата обращения: 08.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-4005-7. – Текст: электронный.

Нормативно правовые акты, материалы судебной практики

№ п/п	Название	Принят	Источник
1	Федеральный закон N 53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации"	от 1 июня 2005 г.	http://base.garant.ru/12140387/#friends#ixzz3ruvjNbfP
2	Закон РФ N 1807-I "О языках народов Российской Федерации" (с изменениями от 24 июля 1998 г., 11 декабря 2002 г.)	от 25 октября 1991 г.	http://www.advokat-profes.ru/2010-12-06-13-43-33/316-2011-04-05-13-35-25.html
3	Конституция Российской Федерации. Ст. 68	Принята всенародным голосованием 12.12.93 г.	http://www.zakonrf.info/konstitucia/68/

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
	www.gramota.ru	Усовершенствование речевых навыков.
	http://feb-web.ru	Информационная система, аккумулирующая информацию (источники, справочники, исследовательская литература) в области русской литературы XI-XX вв, фольклора, истории русской филологии и фольклористики.
	www.gramma.ru	Культура письменной речи.

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

Аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, меловая доска

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

лекции с использованием мультимедийных презентаций;

семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;

письменные домашние работы;

обзор официальных документов и материалов периодической печати;

консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

лекции в диалоговом режиме;

групповые дискуссии;

моделирование и решение конкретных ситуационных задач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№ п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		25.04.2023
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		25.04.2023
3	Кафедры ГЕМД	Е.П. Маскайкин		25.04.2023
4	Учеб.-метод. отдел	М.О. Дерябичева		25.04.2023
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		25.04.2023