

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

---

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Дизайн в рекламе

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Рабочая программа дисциплины**  
**РАБОТА С ТЕКСТАМИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С**  
**ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

|                                                |                                              |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Блок:                                          | Блок 1 «Дисциплины (модули)»                 |
| Часть образовательной программы:               | Обязательная                                 |
| № дисциплины по учебному плану:                | Б1.О.26                                      |
| Трудоемкость в зачетных единицах:              | 6 семестр - 3;                               |
| Часов (всего) по учебному плану:               | 108 часов                                    |
| Лекции                                         | не предусмотрено учебным планом              |
| Практические занятия                           | 6 семестр - 16 часов;                        |
| Лабораторные работы                            | не предусмотрено учебным планом              |
| Консультации                                   | проводится в рамках часов аудиторных занятий |
| Самостоятельная работа                         | 6 семестр - 91,7 часа;                       |
| в том числе на КП/КР                           | не предусмотрено учебным планом              |
| Иная контактная работа                         | проводится в рамках часов аудиторных занятий |
| включая:<br>Контрольная работа<br>Тестирование |                                              |
| Промежуточная аттестация:                      |                                              |
| Зачет с оценкой                                | 6 семестр - 0,3 часа;                        |

**Москва 2021**

## ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

|                                                                                   |                                                    |                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                               |
|                                                                                   | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                               |
|                                                                                   | Владелец                                           | Сергеева О.А.                 |
|                                                                                   | Идентификатор                                      | Rc88e4bbb-SergeevaOA-c4994e63 |

(подпись)

О.А. Сергеева

(расшифровка  
подписи)

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

|                                                                                   |                                                    |                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                           |
|                                                                                   | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                           |
|                                                                                   | Владелец                                           | Вовк М.В.                 |
|                                                                                   | Идентификатор                                      | R26eeae99-VovkMV-a261481b |

(подпись)

М.В. Вовк

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей  
кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

|                                                                                   |                                                    |                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                                |
|                                                                                   | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                                |
|                                                                                   | Владелец                                           | Гаврилова Ю.В.                 |
|                                                                                   | Идентификатор                                      | R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5 |

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка подписи)

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** Цель освоения дисциплины – дать студентам профессиональную подготовку в области написания рекламных текстов и PR-текстов.

### **Задачи дисциплины**

- –изучить макеты (форматы) печатной рекламы;
- научиться выделить основные структурные элементы рекламного текста;
- рассмотреть классификации стилей рекламных текстов и различные подходы, используемые при их создании;
- ознакомить с видами PR-текстов;
- сформировать практические навыки разработки вербальной части рекламных коммуникаций;
- приобрести навыки по написанию PR-текстов, презентаций и пр.;
- овладеть навыками понимания и грамотного применения профессиональной лексики..

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

| Код и наименование компетенции                                                                                                                                                                                                 | Код и наименование индикатора достижения компетенции                                                                                                        | Запланированные 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 | ИД-1 <sub>ОПК-1</sub> Демонстрирует знание норм русского языка в процессе создания коммуникационного продукта                                               | знать:<br>- –нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем.<br><br>уметь:<br>- - создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты на основе норм русского и иностранного языков.                       |
| ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах                   | ИД-2 <sub>ОПК-2</sub> Применяет знания тенденций развития общественных и государственных институтов в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов | знать:<br>- - тенденции развития общественных и государственных институтов.<br><br>уметь:<br>- - освещать в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденции развития общественных и государственных институтов. |
| ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов                                               | ИД-2 <sub>ОПК-3</sub> Использует достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов                        | знать:<br>- - достижения отечественной и мировой культуры.<br><br>уметь:<br>- - использовать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.                         |

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО**

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Дизайн в рекламе (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Требования к входным знаниям и умениям:

- знать –основы фонетики, лексики, словообразования, морфологии, синтаксиса; –основные орфографические и пунктуационные правила; –типы речи: повествование, описание, рассуждение; –стили речи: разговорный, официально-деловой, публицистический, научный, художественный;
- уметь –практически использовать языковые нормы (орфоэпические, лексические, грамматические, стилистические, орфографические, пунктуационные) в устных и письменных высказываниях; - использовать родной язык в разных сферах общения; читать, понимать, пересказывать тексты; создавать собственные устные и письменные высказывания.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

| №<br>п/п | Разделы/темы<br>дисциплины/формы<br>промежуточной<br>аттестации                            | Всего часов<br>на раздел | Семестр | Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы |     |    |              |    |      |    |    |                      |                                         | Содержание самостоятельной работы/<br>методические указания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------|----------------------------------------------------------------------|-----|----|--------------|----|------|----|----|----------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                                                                            |                          |         | Контактная работа                                                    |     |    |              |    |      |    |    | СР                   |                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|          |                                                                                            |                          |         | Лек                                                                  | Лаб | Пр | Консультация |    | ИКР  |    | ПА | Работа в<br>семестре | Подготовка к<br>аттестации<br>/контроль |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|          |                                                                                            |                          |         |                                                                      |     |    | КПР          | ГК | ИККП | ТК |    |                      |                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 1        | 2                                                                                          | 3                        | 4       | 5                                                                    | 6   | 7  | 8            | 9  | 10   | 11 | 12 | 13                   | 14                                      | 15                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 1        | Теоретико-методологические основы создания текстов                                         | 55                       | 6       | -                                                                    | -   | 7  | -            | -  | -    | -  | -  | 48                   | -                                       | <b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b><br>Составьте рекламный текст в соответствии с одной из базовых рекламных стратегий: 1. описать рекламируемый товар; 2. дать оценку предлагаемому товару; 3. аргументированно изложить свое отношение к рекламируемому товару; 4. учитывать интересы, социальный статус и потребительские возможности потребительской аудитории; 5. привлечь внимание потребителя к товару.<br><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b><br>[2], 37-49 |
| 1.1      | Общая характеристика рекламы.                                                              | 9                        |         | -                                                                    | -   | 1  | -            | -  | -    | -  | -  | 8                    | -                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 1.2      | Рекламный текст как форма массовой коммуникации.                                           | 9                        |         | -                                                                    | -   | 1  | -            | -  | -    | -  | -  | 8                    | -                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 1.3      | Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.                                         | 9                        |         | -                                                                    | -   | 1  | -            | -  | -    | -  | -  | 8                    | -                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 1.4      | Заголовок – основной элемент рекламного текста.                                            | 7                        |         | -                                                                    | -   | 1  | -            | -  | -    | -  | -  | 6                    | -                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 1.5      | Подзаголовок, подписи к рисункам, слоган, логотип рекламы.                                 | 7                        |         | -                                                                    | -   | 1  | -            | -  | -    | -  | -  | 6                    | -                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 1.6      | Основной рекламный текст.                                                                  | 7                        |         | -                                                                    | -   | 1  | -            | -  | -    | -  | -  | 6                    | -                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 1.7      | Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании. | 7                        |         | -                                                                    | -   | 1  | -            | -  | -    | -  | -  | 6                    | -                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|     |                                                                                             |       |   |   |    |   |   |   |   |     |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---|---|----|---|---|---|---|-----|------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2   | Практические аспекты создания текстов                                                       | 52.7  | - | - | 9  | - | - | - | - | -   | 43.7 | - | <p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b><br/>Докажите, что данный текст является рекламным. «Книжный магазин предлагает всем заинтересованным лицам издание «Африканских сказок». Это прекрасно оформленная книга, которая станет настоящей жемчужиной любой библиотеки. В книге можно найти: - Мудрость древних времен, описанную в сказаниях. - Рассказы о сказочных животных и храбрых героях. - Подборку историй, собранных мастерами сказочного жанра. Спешите! Издание продается со скидкой только в праздничные дни!»</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b></p> <p>[1], 17-21</p> |
| 2.1 | Интралингвистические особенности рекламного текста.                                         | 7     | - | - | 1  | - | - | - | - | -   | 6    | - |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2.2 | Стилистика рекламы.                                                                         | 7     | - | - | 1  | - | - | - | - | -   | 6    | - |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2.3 | Приемы речевого воздействия в рекламе.                                                      | 7     | - | - | 1  | - | - | - | - | -   | 6    | - |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2.4 | Рекламное творчество                                                                        | 7     | - | - | 1  | - | - | - | - | -   | 6    | - |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2.5 | Классификация PR-материалов. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории | 7     | - | - | 1  | - | - | - | - | -   | 6    | - |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2.6 | Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории          | 8     | - | - | 2  | - | - | - | - | -   | 6    | - |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2.7 | Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для СМИ                        | 9.7   | - | - | 2  | - | - | - | - | -   | 7.7  | - |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|     | Зачет с оценкой                                                                             | 0.3   | - | - | -  | - | - | - | - | 0.3 | -    | - |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|     | Всего за семестр                                                                            | 108.0 | - | - | 16 | - | - | - | - | 0.3 | 91.7 | - |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|     | Итого за семестр                                                                            | 108.0 | - | - | 16 | - | - | - | - | 0.3 | 91.7 | - |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

**Примечание:** Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

### 3.2 Краткое содержание разделов

#### 1. Теоретико-методологические основы создания текстов

##### 1.1. Общая характеристика рекламы.

Понятие рекламы. Классификация рекламы. Основные типы рекламы. Цель рекламы. Функции рекламы..

##### 1.2. Рекламный текст как форма массовой коммуникации.

Специфика российской рекламы. Рекламный текст как форма массовой коммуникации. Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам. Структура рекламного обращения..

##### 1.3. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.

Макет (формат) печатной рекламы. Основные классические варианты макетов печатной рекламы. Принципы создания эффективной рекламы..

##### 1.4. Заголовок – основной элемент рекламного текста.

Понятие заголовка рекламного текста. Требования к заголовку. Типы заголовков. Морфологические и синтаксические характеристики заголовка рекламы..

##### 1.5. Подзаголовок, подписи к рисункам, слоган, логотип рекламы.

Подзаголовок, подписи к рисункам, слоган, логотип как основные элементы рекламного текста..

##### 1.6. Основной рекламный текст.

Понятие основного рекламного текста. Рекомендации по составлению основного рекламного текста. Структура и форматирование основного текста рекламы. Грамматика и орфография основного рекламного текста. Эхо-фраза..

1.7. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании.

Фактический подход. Подход с выдумкой. Эмоциональный подход. Повествовательный, диалогический, метафорический стили. Сравнительный подход..

#### 2. Практические аспекты создания текстов

##### 2.1. Интралингвистические особенности рекламного текста.

Фонетика рекламного текста. Лексика рекламного текста. Синтаксис рекламного текста. Читаемость рекламного текста..

##### 2.2. Стилистика рекламы.

Специфика стиля рекламы. Тропы. Речевые фигуры..

##### 2.3. Приемы речевого воздействия в рекламе.

Языковое манипулирование. Имплицитная информация и якорение. Аргументация в рекламе..

##### 2.4. Рекламное творчество

Концепции рекламного творчества. Общие вопросы создания рекламного креатива. Визуальные образы в рекламе. Творчество в составлении текстов рекламных обращений..

2.5. Классификация PR-материалов. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории

Основные PR-материалы. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории: письмо, информационный релиз, приглашение, буклет, проспект, брошюра, листовка, заявка и предложение, текст речей и выступлений..

2.6. Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории

Отчет. Информационный листок, ньюслеттер, бюллетень. Медиа-план. Медиа-карта. Пресс-дайджест..

2.7. Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для СМИ

Письмо в редакцию. Заявление для СМИ. Медиа-, ньюс-, пресс-релиз. Бэкграундер. Биографическая справка. Статья. Факт-лист. Медиа-, ньюс-, пресс-кит..

### **3.3. Темы практических занятий**

1. Рекламный текст как форма массовой коммуникации;
2. Жанровые разновидности рекламных текстов;
3. Стилистика рекламы;
4. Лингвистическое манипулирование;
5. Рекламное творчество;
6. Суггестия в рекламе;
7. Заголовок - основной элемент рекламного текста;
8. Приемы речевого воздействия в рекламе;
9. Интралингвистические особенности рекламного текста.

### **3.4. Темы лабораторных работ**

не предусмотрено

### **3.5 Консультации**

#### Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Жанр – это один из способов внесения креатива в вербальный ряд рекламы. Понятие жанра тесно связано с понятием текста и рассуждения о жанре возможны только в рамках рассуждения о тексте. Жанровые вариации способны значительно пополнить арсенал психологических средств воздействия рекламы, выполняя следующие функции: -выделительная функция. Жанр способен выделить текст из ряда других текстов за счет нестандартного подхода к подаче информации. -развлекательная функция. Информация, повернутая неожиданным стилистическим решением, способна развлечь. Если фирма предлагает текст, начиная его словами «Давным-давно, в средние века...», то потребитель и текст прочтет, и развлечется, разнообразив читиво стилистикой легенды. - маскирующая функция. Использование жанра способно замаскировать текст рекламы под текст нерекламного, непропагандистского характера, уводя ассоциативный ряд читателя в сторону хотя бы на короткое время. Это очень важно, учитывая неприятие рекламы и раздражение на нее в обществе. Если рекламный текст подан в жанре теста, то сначала реципиенты по привычке начнут отвечать на вопросы теста, потом лишь прояснится,

что это рекламный текст. - дополняющая функция. Использование жанра меняет содержательную тональность рекламы – вносит в текст дополнительные коннотативные акценты – как информационного, так и оценочного характера. Так, жанр «консультация специалиста» вносит оценку – «серьезно» и информацию – «научный подход к продукту». Или жанр «милицейская хроника» вносит оценку «опасно» и информацию «задумайтесь о приобретении продукта из соображений безопасности».

2. Рекламный текст - это прозаический либо стихотворный текст, содержащий в себе скрытый или открытый призыв к действию, обычно направленный на увеличение спроса. Основные рекламные стратегии: 1. описать рекламируемый товар; 2. дать оценку предлагаемому товару; 3. аргументированно изложить свое отношение к рекламируемому товару; 4. учитывать интересы, социальный статус и потребительские возможности потребительской аудитории; 5. привлечь внимание потребителя к товару. Функционирование рекламного текста состоит из: - замысла как основы текста (имплицитный параметр текста); - рекламного текста (эксплицитный параметр текста); - восприятие рекламного текста адресатом с учетом его социального статуса и гендерной специфики (рецептивный параметр текста).

### **3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ**

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

### 3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

| Запланированные результаты обучения по дисциплине<br>(в соответствии с разделом 1)                                                                            | Коды индикаторов | Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1) |   | Оценочное средство (тип и наименование)                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                               |                  | 1                                                 | 2 |                                                                                   |
| <b>Знать:</b>                                                                                                                                                 |                  |                                                   |   |                                                                                   |
| –нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем                                                                                       | ИД-1ОПК-1        | +                                                 | + | Контрольная работа/Жанры рекламного текста<br>Контрольная работа/Работа с текстом |
| - тенденции развития общественных и государственных институтов                                                                                                | ИД-2ОПК-2        | +                                                 | + | Тестирование/Публицистический стиль речи.                                         |
| - достижения отечественной и мировой культуры                                                                                                                 | ИД-2ОПК-3        |                                                   | + | Тестирование/Реклама в деловой речи                                               |
| <b>Уметь:</b>                                                                                                                                                 |                  |                                                   |   |                                                                                   |
| - создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты на основе норм русского и иностранного языков                                | ИД-1ОПК-1        | +                                                 | + | Тестирование/Публицистический стиль речи.                                         |
| - освещать в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденции развития общественных и государственных институтов | ИД-2ОПК-2        | +                                                 | + | Контрольная работа/Работа с текстом<br>Тестирование/Реклама в деловой речи        |
| - использовать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах        | ИД-2ОПК-3        |                                                   | + | Контрольная работа/Жанры рекламного текста                                        |

#### **4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)**

##### **4.1. Текущий контроль успеваемости**

**6 семестр**

Форма реализации: Письменная работа

1. Жанры рекламного текста (Контрольная работа)
2. Публицистический стиль речи. (Тестирование)
3. Работа с текстом (Контрольная работа)
4. Реклама в деловой речи (Тестирование)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

##### **4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине**

*Зачет с оценкой (Семестр №6)*

Итоговая оценка включает оценки, полученные за контрольные мероприятия, а также оценку, полученную на зачете.

В диплом выставляется оценка за 6 семестр.

**Примечание:** Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

#### **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **5.1 Печатные и электронные издания:**

1. Кислицын, К. Н. Русский язык. Работа с текстами : практикум для студентов НИУ "МЭИ", обучающихся по направлению 42.03.01 - "Реклама и связи с общественностью" / К. Н. Кислицын, А. Б. Родин, И. В. Юдин, Нац. исслед. ун-т "МЭИ" (НИУ"МЭИ") . – Москва : Изд-во МЭИ, 2022 . – 64 с. - ISBN 978-5-7046-2529-2 .  
[http://elib.mpei.ru/action.php?kt\\_path\\_info=ktcore.SecViewPlugin.actions.document&fDocumentId=12141](http://elib.mpei.ru/action.php?kt_path_info=ktcore.SecViewPlugin.actions.document&fDocumentId=12141);
2. Луговая Н. В.- "Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью", Издательство: "РГУПС", Ростов-на-Дону, 2017 - (104 с.)  
<https://e.lanbook.com/book/129310>.

##### **5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции.

##### **5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:**

1. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" -  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red)
2. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
3. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Тип помещения                                                           | Номер аудитории, наименование       | Оснащение                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля | Н-203, Лекционная учебная аудитория | парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, мультимедийный проектор                                                                                                                                                          |
|                                                                         | Ж-120, Машинный зал ИВЦ             | сервер, кондиционер                                                                                                                                                                                                                   |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП          | Ж-120, Машинный зал ИВЦ             | сервер, кондиционер                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                         | Ж-522, Учебная аудитория            | парта, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая                                                                                                                                                                      |
| Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации               | Ж-522, Учебная аудитория            | парта, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая                                                                                                                                                                      |
| Помещения для самостоятельной работы                                    | НТБ-303, Компьютерный читальный зал | стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер                                                                                    |
| Помещения для консультирования                                          | М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»     | кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный |
| Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря                | М-901а, Архивное помещение ГПИ      | кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул                                                                                                                                                                                       |

## БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

## Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью

(название дисциплины)

## 6 семестр

**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

КМ-1 Жанры рекламного текста (Контрольная работа)

КМ-2 Реклама в деловой речи (Тестирование)

КМ-3 Публицистический стиль речи. (Тестирование)

КМ-4 Работа с текстом (Контрольная работа)

**Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.**

| Номер раздела | Раздел дисциплины                                                                           | Индекс КМ: | КМ-1 | КМ-2 | КМ-3 | КМ-4 |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|------|------|------|
|               |                                                                                             | Неделя КМ: | 4    | 6    | 10   | 14   |
| 1             | Теоретико-методологические основы создания текстов                                          |            |      |      |      |      |
| 1.1           | Общая характеристика рекламы.                                                               |            |      |      | +    |      |
| 1.2           | Рекламный текст как форма массовой коммуникации.                                            |            | +    |      |      | +    |
| 1.3           | Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.                                          |            | +    |      |      | +    |
| 1.4           | Заголовок – основной элемент рекламного текста.                                             |            |      | +    |      | +    |
| 1.5           | Подзаголовок, подписи к рисункам, слоган, логотип рекламы.                                  |            |      |      | +    |      |
| 1.6           | Основной рекламный текст.                                                                   |            |      | +    | +    | +    |
| 1.7           | Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании.  |            |      |      | +    |      |
| 2             | Практические аспекты создания текстов                                                       |            |      |      |      |      |
| 2.1           | Интралингвистические особенности рекламного текста.                                         |            |      | +    |      |      |
| 2.2           | Стилистика рекламы.                                                                         |            |      | +    |      | +    |
| 2.3           | Приемы речевого воздействия в рекламе.                                                      |            | +    |      |      |      |
| 2.4           | Рекламное творчество                                                                        |            |      |      | +    |      |
| 2.5           | Классификация PR-материалов. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории |            |      | +    |      |      |
| 2.6           | Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории          |            |      |      | +    |      |

|            |                                                                         |    |    |    |    |
|------------|-------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|
| 2.7        | Не контролируемые организацией PR-материалы,<br>предназначенные для СМИ | +  |    |    | +  |
| Вес КМ, %: |                                                                         | 25 | 25 | 25 | 25 |