

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: Медиа коммуникации и дизайн в рекламе

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
РАБОТА С ТЕКСТАМИ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Обязательная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.О.24
Трудоемкость в зачетных единицах:	4 семестр - 2;
Часов (всего) по учебному плану:	72 часа
Лекции	не предусмотрено учебным планом
Практические занятия	4 семестр - 32 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	4 семестр - 39,7 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Контрольная работа Тестирование	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	4 семестр - 0,3 часа;

Москва 2025

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Сергеева О.А.
	Идентификатор	Rc88e4bbb-SergeevaOA-c4994e65

О.А. Сергеева

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

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 _{ОПК-1} Демонстрирует знание норм русского языка в процессе создания коммуникационного продукта	знать: - –нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем. уметь: - - 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 _{ОПК-2} Применяет знания тенденций развития общественных и государственных институтов в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов	знать: - - тенденции развития общественных и государственных институтов. уметь: - - 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 _{ОПК-3} Использует достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов	знать: - - достижения отечественной и мировой культуры. уметь: - - 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 Медиа коммуникации и 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 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /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	32.7	4	-	-	14	-	-	-	-	-	18.7	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> 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. <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 37-49
1.1	Общая характеристика рекламы.	4.7		-	-	2	-	-	-	-	-	2.7	-	
1.2	Рекламный текст как форма массовой коммуникации.	4		-	-	2	-	-	-	-	-	2	-	
1.3	Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.	4		-	-	2	-	-	-	-	-	2	-	
1.4	Заголовок – основной элемент рекламного текста.	5		-	-	2	-	-	-	-	-	3	-	
1.5	Подзаголовок, подписи к рисункам, слоган, логотип рекламы.	5		-	-	2	-	-	-	-	-	3	-	
1.6	Основной рекламный текст.	5		-	-	2	-	-	-	-	-	3	-	
1.7	Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании.	5		-	-	2	-	-	-	-	-	3	-	

2	Практические аспекты создания текстов	39	-	-	18	-	-	-	-	-	21	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> 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!» <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 17-21
2.1	Интралингвистические особенности рекламного текста.	5	-	-	2	-	-	-	-	-	3	-	
2.2	Стилистика рекламы.	5	-	-	2	-	-	-	-	-	3	-	
2.3	Приемы речевого воздействия в рекламе.	5	-	-	2	-	-	-	-	-	3	-	
2.4	Рекламное творчество	6	-	-	3	-	-	-	-	-	3	-	
2.5	Классификация PR-материалов. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории	6	-	-	3	-	-	-	-	-	3	-	
2.6	Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории	6	-	-	3	-	-	-	-	-	3	-	
2.7	Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для СМИ	6	-	-	3	-	-	-	-	-	3	-	
	Зачет с оценкой	0.3	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	-	
	Всего за семестр	72.0	-	-	32	-	-	-	-	0.3	39.7	-	
	Итого за семестр	72.0	-	-	32	-	-	-	-	0.3	39.7	-	

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – 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. Суггестия в рекламе;
2. Рекламный текст как форма массовой коммуникации;
3. Приемы речевого воздействия в рекламе;
4. Заголовок - основной элемент рекламного текста;
5. Стилистика рекламы;
6. Рекламного творчество;
7. Лингвистическое манипулирование;
8. Жанровые разновидности рекламных текстов;
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 (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)		Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	
Знать:				
–нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем	ИД-1ОПК-1	+	+	Контрольная работа/Жанры рекламного текста 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
Уметь:				
- 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 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

4 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 №4)

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

В диплом выставляется оценка за 4 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/elib/view.php?id=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. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

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
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	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	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, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Работа с текстами

(название дисциплины)

4 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	8	12	16
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, предназначенные для СМИ	+			+
Вес КМ, %:		25	25	25	25