

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

Направление подготовки/специальность: 44.03.01 Педагогическое образование

Наименование образовательной программы: Русский язык как иностранный

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
ВВЕДЕНИЕ В ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Обязательная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.О.21
Трудоемкость в зачетных единицах:	4 семестр - 2;
Часов (всего) по учебному плану:	72 часа
Лекции	4 семестр - 16 часов;
Практические занятия	4 семестр - 16 часов;
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 2026

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

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

О.А. Сергеева

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

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

О.А. Сергеева

Заведующий выпускающей
кафедрой

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

О.А. Сергеева

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 осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными правовыми актами в сфере образования и нормами профессиональной этики	ИД-2 _{ОПК-1} Организует образовательную среду в соответствии с правовыми и этическими нормами профессиональной деятельности	знать: - - достижения отечественной и мировой культуры.
ОПК-1 Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными правовыми актами в сфере образования и нормами профессиональной этики	ИД-3 _{ОПК-1} Выстраивает образовательный процесс в соответствии с правовыми и этическими нормами профессиональной деятельности	уметь: - - использовать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах.
ОПК-2 Способен участвовать в разработке основных и дополнительных образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты (в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий)	ИД-2 _{ОПК-2} Использует информационно-коммуникационные технологии и программные средства для разработки образовательных программ профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности	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 организовывать	ИД-2 _{ОПК-3} Демонстрирует знания форм, методов и	знать: - –нормы русского и иностранного

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
совместную и индивидуальную учебную и воспитательную деятельность обучающихся, в том числе с особыми образовательными потребностями, в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов	технологий организации учебной и воспитательной деятельности обучающихся, в том числе с особыми образовательными потребностями	языков, особенности иных знаковых систем. уметь: - - создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты на основе норм русского и иностранного языков.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Русский язык как иностранный (далее – ОПОП), направления подготовки 44.03.01 Педагогическое образование, 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	7	-	7	-	-	-	-	-	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], 17-55
1.1	Общая характеристика рекламы.	4.7		1	-	1	-	-	-	-	-	2.7	-	
1.2	Рекламный текст как форма массовой коммуникации.	4		1	-	1	-	-	-	-	-	2	-	
1.3	Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.	4		1	-	1	-	-	-	-	-	2	-	
1.4	Заголовок – основной элемент рекламного текста.	5		1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
1.5	Подзаголовок, подписи к рисункам, слоган, логотип рекламы.	5		1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
1.6	Основной рекламный текст.	5		1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
1.7	Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании.	5		1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	

2	Практические аспекты создания текстов	39	9	-	9	-	-	-	-	-	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], 117-217
2.1	Интралингвистические особенности рекламного текста.	5	1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
2.2	Стилистика рекламы.	5	1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
2.3	Приемы речевого воздействия в рекламе.	5	1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
2.4	Рекламное творчество	5	1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
2.5	Классификация PR-материалов. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории	5	1	-	1	-	-	-	-	-	3	-	
2.6	Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории	7	2	-	2	-	-	-	-	-	3	-	
2.7	Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для СМИ	7	2	-	2	-	-	-	-	-	3	-	
	Зачет с оценкой	0.3	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	-	
	Всего за семестр	72.0	16	-	16	-	-	-	-	0.3	39.7	-	
	Итого за семестр	72.0	16	-	16	-	-	-	-	0.3	39.7	-	

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. Приемы речевого воздействия в рекламе;
3. Заголовков - основной элемент рекламного текста;
4. Стилистика рекламы;
5. Рекламного творчества;
6. Лингвистическое манипулирование;
7. Жанровые разновидности рекламных текстов.

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 чтение 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:				
- достижения отечественной и мировой культуры	ИД-2 _{ОПК-1}	+		Контрольная работа/Жанры рекламного текста
- тенденции развития общественных и государственных институтов	ИД-2 _{ОПК-2}	+		Тестирование/Реклама в деловой речи
–нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем	ИД-2 _{ОПК-3}		+	Тестирование/Публицистический стиль речи.
Уметь:				
- использовать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-3 _{ОПК-1}		+	Контрольная работа/Жанры рекламного текста
- освещать в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденции развития общественных и государственных институтов	ИД-2 _{ОПК-2}		+	Контрольная работа/Работа с текстом
- создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты на основе норм русского и иностранного языков	ИД-2 _{ОПК-3}		+	Тестирование/Публицистический стиль речи.

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. Введение в языкознание : учебное пособие для вузов по направлению 520300 и специальности 021700 - "Филология" / и др., Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова (МГУ) ; Сост. А. В. Блинов. – М. : Академический проект, 2005. – 560 с. – (Gaudeamus). – К 250-летию МГУ им. М.В. Ломоносова. – ISBN 5-8291-0620-5.;
2. А. А. Гируцкий- "Введение в языкознание: ответы на экзаменационные вопросы", Издательство: "ТетраСистемс", Минск, 2009 - (144 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572349>.

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	Ж-517, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-517, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	Ж-517, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая
Помещения для самостоятельной работы	Ж-115, Компьютерный класс ИВЦ	стол, стул, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, компьютер персональный, кондиционер
Помещения для консультирования	Ж-526, Учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая
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

Введение в языкознание

(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