

**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: Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

**Рабочая программа дисциплины**  
**РАБОТА С ТЕКСТАМИ**

|   |  |
|---|--|
| <b>Блок:</b>  | Блок 1 «Дисциплины (модули)»                 |
| <b>Часть образовательной программы:</b>                             | Обязательная                                 |
| <b>№ дисциплины по учебному плану:</b>                              | Б1.О.24                                      |
| <b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>                            | 4 семестр - 2;                               |
| <b>Часов (всего) по учебному плану:</b>                             | 72 часа                                      |
| <b>Лекции</b>   | не предусмотрено учебным планом              |
| <b>Практические занятия</b>   | 4 семестр - 32 часа;                         |
| <b>Лабораторные работы</b>  | не предусмотрено учебным планом              |
| <b>Консультации</b>   | проводится в рамках часов аудиторных занятий |
| <b>Самостоятельная работа</b>                                       | 4 семестр - 39,7 часа;                       |
| <b>в том числе на КП/КР</b>   | не предусмотрено учебным планом              |
| <b>Иная контактная работа</b>                                       | проводится в рамках часов аудиторных занятий |
| <b>включая:</b><br><b>Контрольная работа</b><br><b>Тестирование</b> |  |
| <b>Промежуточная аттестация:</b>                                    |  |
| <b>Зачет с оценкой</b>  | 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-c4994e65 |

О.А. Сергеева

**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель  
образовательной  
программы

|   |  |                                 |
|---|--|---------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                                 |
|   | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                                 |
|   | Владелец   | Кахальников М.В.                |
|   | Идентификатор                                      | R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6} |

М.В.  
Кахальников

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 <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 продуктах.                         |

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

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью в цифровой среде (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              | -                                 | <p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b><br/>Составьте рекламный текст в соответствии с одной из базовых рекламных стратегий:<br/>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</p> |
| 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          | - | <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><br/>[1], 17-21</p> |
| 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        | -           | - |   |
|     | <b>Всего за семестр</b>   | <b>72.0</b> | - | - | <b>32</b> | - | - | - | - | <b>0.3</b> | <b>39.7</b> | - |   |
|     | <b>Итого за семестр</b>   | <b>72.0</b> | - | - | <b>32</b> | - | - | - | - | <b>0.3</b> | <b>39.7</b> | - |   |

**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. ИмPLICITная 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. Жанровые разновидности рекламных текстов;
3. Лингвистическое манипулирование;
4. Приемы речевого воздействия в рекламе;
5. Стилистика рекламы;
6. Заголовок - основной элемент рекламного текста;
7. Рекламный текст как форма массовой коммуникации;
8. Рекламного творчество;
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 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<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-1 <sub>ОПК-1</sub> | +   | + | Контрольная работа/Жанры рекламного текста<br>Контрольная работа/Работа с текстом |
| - тенденции развития общественных и государственных институтов  | ИД-2 <sub>ОПК-2</sub> | +   | + | Тестирование/Публицистический стиль речи.   |
| - достижения отечественной и мировой культуры   | ИД-2 <sub>ОПК-3</sub> |   | + | 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-1 <sub>ОПК-1</sub> | +   | + | Тестирование/Публицистический стиль речи.   |
| - освещать в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденции развития общественных и государственных институтов | ИД-2 <sub>ОПК-2</sub> | +   | + | 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-2 <sub>ОПК-3</sub> |   | + | 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](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,<br>предназначенные для СМИ | +  |    |    | +  |
| Вес КМ, %: |   | 25 | 25 | 25 | 25 |