

**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

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

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

<b>Блок:</b>	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
<b>Часть образовательной программы:</b>	Обязательная
<b>№ дисциплины по учебному плану:</b>	Б1.О.26
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	6 семестр - 3;
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	108 часов
<b>Лекции</b>	не предусмотрено учебным планом
<b>Практические занятия</b>	6 семестр - 16 часов;
<b>Лабораторные работы</b>	не предусмотрено учебным планом
<b>Консультации</b>	проводится в рамках часов аудиторных занятий
<b>Самостоятельная работа</b>	6 семестр - 91,7 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> <b>Контрольная работа</b> <b>Тестирование</b>	
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
<b>Зачет с оценкой</b>	6 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	Рашитова Л.К.
	Идентификатор	Ra58dc913-RashitovaLK-525eb793

Л.К. Рашитова

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: - –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 <sub>ОПК-2</sub> 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 <sub>ОПК-3</sub> 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 продуктах.

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

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью (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.

№ 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	49	6	-	-	7	-	-	-	-	-	42	-	<p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> 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. <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [2], 37-49</p>
1.1	Общая характеристика рекламы.	7		-	-	1	-	-	-	-	-	6	-	
1.2	Рекламный текст как форма массовой коммуникации.	7		-	-	1	-	-	-	-	-	6	-	
1.3	Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.	7		-	-	1	-	-	-	-	-	6	-	
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	58.7	-	-	9	-	-	-	-	-	49.7	-	<p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> 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> [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	9	-	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
2.6	Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории	10	-	-	2	-	-	-	-	-	8	-	
2.7	Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для СМИ	11.7	-	-	2	-	-	-	-	-	9.7	-	
	Зачет с оценкой	0.3	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	-	
	<b>Всего за семестр</b>	<b>108.0</b>	-	-	<b>16</b>	-	-	-	-	<b>0.3</b>	<b>91.7</b>	-	
	<b>Итого за семестр</b>	<b>108.0</b>	-	-	<b>16</b>	-	-	-	-	<b>0.3</b>	<b>91.7</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. Стилистика рекламы;
2. Рекламный текст как форма массовой коммуникации;
3. Интралингвистические особенности рекламного текста;
4. Жанровые разновидности рекламных текстов;
5. Суггестия в рекламе;
6. Лингвистическое манипулирование;
7. Рекламное творчество;
8. Заголовок - основной элемент рекламного текста;
9. Приемы речевого воздействия.

### **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	
<b>Знать:</b>				
–нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем	ИД-1 <sub>ОПК-1</sub>	+	+	Контрольная работа/Жанры рекламного текста 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 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**

**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/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-915, Учебная аудитория	стол, стул, доска меловая
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-915, Учебная аудитория	стол, стул, доска меловая
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-915, Учебная аудитория	стол, стул, доска меловая
	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 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, предназначенные для СМИ	+			+
Вес КМ, %:		25	25	25	25