
Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«Еврейский университет»

_____ А.Л. Лебедев

« » июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
СТИЛИСТИКА И ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ

Наименование дисциплины

Подготовки бакалавров по
направлению

42.03.01

_____ шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
гуманитарных и естественно-научных дисциплин

Наименование кафедры
Протокол № 10 от «01» июня 2023 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/23 от «01» июня 2023 года.

Москва, 2023

Рабочая программа дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор: Дмитриев Е.В. – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой гуманитарных и естественно-научных дисциплин ОЧУ ВО «Еврейский университет»

1. Цели и задачи дисциплины

Целями изучения дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» являются сформировать у обучающихся умения и навыки создавать и редактировать эффективно воздействующие на аудиторию текстовые рекламные и PR-материалы путем соединения лингвистического и коммуникативного аспектов анализа текста.

Основными задачами дисциплины являются:

- сформировать умения и навыки стилистического анализа, способствовать развитию способности распознавать и устранять ошибки, мешающие адекватно воспринимать текст в рекламе и связях с общественностью;

- научить обучающихся создавать рекламные и PR-тексты с учетом их жанровой специфики;

- развить навыки создания эффективных в маркетинговом и коммуникативном отношении текстов, рассчитанных на различные аудитории и отличающихся друг от друга по многим параметрам (тексты внутреннего PR; тексты, рассчитанные на массовую аудиторию, тексты, предназначенные для СМИ, тексты рекламного характера);

- выработать у обучающихся навыки литературного редактирования текстов маркетинговых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью.

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности и соответствуют требованиям ОП ВО к знаниям, умениям и навыкам студента, обучающего по образовательной программе высшего образования «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат). Реализация обозначенных задач призвана достичь поставленной цели в соответствии с требованиями ОП ВО посредством овладения необходимыми знаниями и профессионально-личностными компетентностями в области информативно-убеждающих технологий в сфере профессиональных интересов.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Стилистика и литературное редактирование» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и входит в обязательную часть блока 1 «Дисциплины (модули)».

Лекции и практические занятия строятся с опорой на изученные курса, читаемого параллельно с данной дисциплиной, связанные с общелингвистической подготовкой обучающихся: «Русский язык и культура речи», а также, читаемого позже, специального курса «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью». Межпредметные связи с этими теоретическими и практическими курсами дают возможность представить стройную систему формирования знаний, умений и навыков работы с вербальной частью материалов публицистики, рекламы и паблик рилейшинз.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Освоение дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации;
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Общепрофессиональные	ОПК-3 Культура	Способен использовать	ОПК-3.1. Способен	ОПК-3.1. Знать: теоретическую

<p>е компетенци и</p>		<p>многообразие достижений в отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>формировать стратегии создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, контролировать их качество, обеспечивать наглядность и адресность рекламы, соблюдение норм общественной морали и этики.</p>	<p>базу, принципы и методы создания текстов в рекламе и связях с общественностью; комплексные подходы к созданию текста в PR как одному из главных инструментов имиджевого строительства и коммерческого продвижения базисного субъекта; Уметь: проводить имиджевую идентификацию бренда с помощью вербального инструментария (стилистика текстовых материалов рекламы и PR); Владеть: способностью к письменной и устной вербальной коммуникации с аудиторией в соответствии с целями и задачами коммерческого продвижения в рекламе и связях с общественностью.</p>
-------------------------------	--	--	---	---

<p>Профессиональные компетенции</p>	<p>ПК-8</p>	<p>Способен разрабатывать, организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции с использованием традиционных и современных каналов рекламной коммуникации.</p>	<p>ПК-8.2. Способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>ПК-8.2. Знать: организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы; Уметь: подобрать соответствующие задачам рекламной кампании формы рекламной продукции, определять целевые аудитории и подбирать адекватные ресурсы для создания рекламы; Владеть: приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации.</p>
-------------------------------------	-------------	--	---	---

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		6 семестр	
		108 час.	
Аудиторные занятия (всего)	54	54	
Занятия лекционного типа	18	18	
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	36	36	
Самостоятельная работа (всего)	54	54	
Вид промежуточной аттестации (Зачет)			

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		6 семестр	
		108 час.	
Аудиторные занятия (всего)	10	10	
Занятия лекционного типа	4	4	
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6	
Самостоятельная работа (всего)	94	94	
Вид промежуточной аттестации (Зачет)	4	4	

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел 1. Стилистика рекламных и PR-текстов и их особенности. Стилистика как комплекс взаимосвязанных	16	8	2	6	8

	фундаментальных и прикладных дисциплин					
2	Текст как объект стилистического анализа и единица массовых маркетинговых коммуникаций, его основные характеристики.	16	8	4	4	8
3	Стилистика рекламных текстов	16	8	2	6	8
4	Особенности стиля PR-текстов	16	10	4	6	6
5	Литературное редактирование рекламных и PR-текстов. Методика редакторского анализа и правки текста	14	6	2	4	8
6	Основные виды ошибок, нарушающих коммуникативную эффективность рекламных и PR-текстов.	16	8	2	6	8
7	Рекламный и PR-текст как целостное речевое произведение	14	6	2	4	8
	Зачет					
	ИТОГО:	108	54	18	36	54

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента
			Всего	в том числе		
1	2	3		4	5	6
1	Раздел 1. Стилистика рекламных и PR-текстов и их особенности. Стилистика как комплекс взаимосвязанных фундаментальных и прикладных дисциплин	16	2	2		14
2	Текст как объект стилистического анализа и единица массовых маркетинговых коммуникаций, его основные характеристики.	15	2		2	13
3	Стилистика рекламных текстов	14				14

4	Особенности стиля PR-текстов	15	2		2	13
5	Литературное редактирование рекламных и PR-текстов. Методика редакторского анализа и правки текста	15	2	2		13
6	Основные виды ошибок, нарушающих коммуникативную эффективность рекламных и PR-текстов.	14				14
7	Рекламный и PR-текст как целостное речевое произведение	15	2		2	13
	Зачет	4				
	ИТОГО:	108	10	4	6	94

4.3. Содержание дисциплины «Стилистика и литературное редактирование»

Раздел 1. Стилистика рекламных и PR-текстов и их особенности.

Тема 1. Стилистика как комплекс взаимосвязанных фундаментальных и прикладных дисциплин

Стилистика ресурсов (цель, задачи, предмет изучения). Функциональная стилистика (цель, задачи, предмет изучения). Практическая (коммуникативная) стилистика (цель, задачи, предмет изучения). Стилистика художественного текста (цель, задачи, предмет изучения). Стилистика современной рекламы.

Понятие стиля, стилеобразующих факторов, стилистической окраски. Стилистические средства современного русского языка.

Современная речь как стилистически организованная коммуникация: литературный язык, внелитературные языковые пласты, их специфика и степень востребованности в разных видах рекламы.

Тема 2. Текст как объект стилистического анализа и единица массовых маркетинговых коммуникаций, его основные характеристики.

Текст в системе языка (язык, литературный язык, функциональные стили литературного языка, подстили, жанры, тексты). Характеристики текста (целостность, связность, закрепленность в определенной знаковой системе, информативность, самопонятность, автосемантия, тематическая недостаточность, интертекстуальность). Стилистический подход к созданию и анализу текста. Медиатекст в рекламе и связях с общественностью.

Специфика текстов в рекламе и связях с общественностью. Общие и различные черты журналистских, рекламных и PR-текстов.

Тема 3. Стилистика рекламных текстов

3.1. Фоностилика рекламы

Звук как способ воздействия на реципиента в разных видах рекламы. Русская фоника как прикладная стилистическая дисциплина.

Основные приемы фоностилистики: ассонанс, аллитерация, звуковые

повторы других типов.

Рифма как фоностилистический прием. Виды рифм и их востребованность в современной рекламе. Звукоподражание в рекламных текстах и слоганах.

Фоностилистические ошибки, создающие шумы в коммуникативной цепочке: зияние, стечение согласных, неблагозвучие и др.

Фонетический диалект как прием создания образов героев в рекламе.

Фоностилистические примы, звуковые повторы и их маркетинговая значимость.

3.2. Лексическая стилистика рекламы

Нейтральные и стилистически окрашенные средства в рекламном тексте. Виды стилистической окраски.

Неологизмы, их виды модели создания. Авторские (оказиональные) неологизмы в российской рекламе. Архаизмы и историзмы в нейминге и текстах современной рекламы.

Заимствования, их типы и роль стилистического и смыслового маркера рекламного текста. Варваризмы и экзотизмы в рекламе.

Стилистические ресурсы лексики – основа креативных приемов словесной игры: омонимы, омофоны, омографы, омоформы, паронимы, полисемичные (многозначные) слова и конструкции. Наиболее востребованные в современной рекламистике тропы: метафора, гипербола, олицетворение, метонимия, синекдоха. Эпитет и сравнение в рекламе.

Работа с фразеологизмами и идеомами при создании рекламных текстов. Дефразеологизация и перефразирование. Проблемы перевода идеоматичных слоганов.

Синонимия как основа стилистической работы с рекламным текстом. Типы синонимов. Выбор адекватной формы рекламного предложения путем исследования синонимических возможностей выражения того или иного смысла.

Антонимы, их типы. Актуальность противопоставлений разных типов в вербальной и визуальной составляющих рекламы.

3.3. Стилистическая грамматика рекламного текста

Стилистические фигуры в рекламном тексте. Анафора и эпифора. Параллелизм. Градация и ее виды. Антитеза – самая частотная фигура в рекламистике. Риторический вопрос и обращение. Другие фигуры.

Грамматические структуры, организующие рекламный текст на композиционном уровне: дубитация, объективизация, парцелляция и др.

Использование грамматических форм в переносном значении как стилистический прием. Употребление настоящего исторического в рекламе как способ воздействия на адресата. Стилистико-грамматические способы выражения императивности в рекламе.

3.4. Функциональная стилистика в рекламе

Функциональные стили. Книжные стили, области функционирования, стилистическое членение (подстиль, жанр, текст).

Научный стиль: стилеобразующие факторы и специфика использования в

маркетинговых коммуникациях. Термины в рекламе: средства содержательной характеристики продукта и средства психологического манипулирования.

Официально-деловой стиль и его использование в рекламной коммуникации.

Публицистический стиль как наиболее востребованный в маркетинговых публикациях книжный стиль. Публицистические жанры в рекламе и связях с общественностью.

Разговорный стиль в различных видах рекламы. Проблемы разговорного просторечия и жаргонно-сленговых включений в рекламном тексте. Афористичность современной рекламы. Роль эвфемизмов в рекламе и проблема этичности их использования.

Стиль художественной литературы, его своеобразие и функциональная незамкнутость. Жанры и приемы художественной литературы в современной рекламе. Гедонистическая (развлекательная) и маскирующая функции рекламных проектов такого типа.

Проблемы стиля и стилизации в рекламной коммуникации. Графическая стилизация, функциональная стилизация, жанровая стилизация в рекламном тексте. Стилизация как креативный прием в создании целостного образа рекламного продукта.

Проблема авторского стиля в рекламе.

Тема 4. Особенности стиля PR-текстов

4.1 Общие требования к стилю PR-текстов

Воздействующая роль текста в связях с общественностью. Объективность PR-текста. Проблема авторства. Эмоционально-экспрессивная нейтральность. Тексты, предполагающие открытое выражение авторской позиции и эмоциональность оценок. Работа с композицией. Требования к лексическому наполнению, грамматическому оформлению и стилистической подаче PR-текста.

4.2. Пресс-релиз как основной жанр публичных отношений

Этапы предварительной подготовки к написанию пресс-релиза.

Определение его жанрового своеобразия. Содержательная и композиционная структура. Формат пресс-релиза. Краткость как одно из основных требований к форме. Цифры и цитаты в пресс-релизе. Расстановка смысловых и стилистических акцентов в пресс-релизах, предназначенных для разных типов СМИ.

4.3. Классификация PR-текстов и стилистические требования к их оформлению

Пресс-релиз. Бекграундер (история компании). Факт-лист (информация для прессы). Актуальные подходы и интересные идеи в этой области. Тексты для корпоративных коммуникаций. Ньюслеттер. Корпоративный бюллетень. Газета. Журнал. Позиционный документ. Актуальные подходы, интересные идеи в этой области.

Тексты для массовой аудитории. Подготовленные материалы в СМИ

(advetorials), case story, годовой отчет, буклет, листовка, корпоративный бюллетень, газета, журнал, позиционный документ. Жанровое многообразие таких текстов. Дополнительные средства привлечения внимания к PR-тексту при помощи использования специальных жанров развлекательного характера (тесты, кроссворды, колонки слухов, рецепты и другие).

Набор документов для информационной папки, предназначенной для журналистов (программа пресс-конференций, пресс-релиз, биографии спикеров, факт-лист и другие).

Интернет как один из каналов PR. Преимущество PR текстов, размещенных в Интернете, требования к их стилистике и формату.

Раздел II. Литературное редактирование рекламных и PR-текстов

Тема 1. Методика редакторского анализа и правки текста.

Традиционные методики анализа текста и практика редактирования. Сравнительный анализ, экспериментальные методики (Л. В. Щерба). Метод «стилистического эксперимента» (А. М. Пешковский). Метод конкретизации (Л. В. Щерба).

Виды редакторского чтения. Ознакомительное чтение. Углубленное чтение. Шлифовочное чтение. Тестирование текста как специфический прием работы с рекламными и PR-текстами.

Процесс правки текста и его особенности при работе с материалами СМИ. Анализ фактологического материала.

Виды правки. Правка - вычитка. Правка - сокращение. Правка обработка. Правка - переделка.

Тема 2. Основные виды ошибок, нарушающих коммуникативную эффективность рекламных и PR-текстов.

Коммуникативный аспект практической стилистики. Основные требования к тексту как единице коммуникации: ясность, коммуникативная точность, краткость, полнота изложения, логичность и необходимое разнообразие. Понятие «отрицательного языкового материала» (Л. В. Щерба).

Ошибки, нарушающие ясность текста. Неправильное понимание значения слова форма. Смещение логического ударения. Ошибочная смысловая связь слов. Ошибочное смысловое разделение слов. Распознающие и преобразующие алгоритмы по каждой из ошибок.

Коммуникативная точность текста. Точность фактическая и коммуникативная. Виды ошибок, нарушающих точность: смешивание слов, сходных по значению (неудачный выбор компонента синонимического ряда); слов, сходных по звучанию и написанию (паронимы, омофоны и омографы); слов одного семантического поля и др.

Виды нарушений точности текста: неопределенность, неконкретность, подмена видовых понятий малоинформативными родовыми и т.д. Методы борьбы с подобными ошибками.

Краткость текста как одно из основных требований к PR-тексту.

Причины избыточности текста. Основные виды ошибок. «Лишние слова» и их возможное стилистическое использование в PR-текстах.

Полнота текста. Причины непреднамеренного пропуска в текстах коммуникативно важных элементов. Основные типы ошибок. Распознающий и преобразующий алгоритм.

Логичность текста. Логика вывода и логика текста. Основные логические ошибки. Сопоставление несопоставимого. Выведение невыводимого. Мнимое противопоставление. Различение тождественного. Противоречие в тексте (контактные, дистантные, неявные, неполные).

Необходимое разнообразие текста. Основные типы ошибок.

Тавтология, плеоназм, случайная рифма. Повторение одного и того же слова в разных смыслах как стилистический прием.

Тема 3. Рекламный и PR-текст как целостное речевое произведение.

Виды текстов по способу изложения, их цели и особенности.

Изобразительные виды текста: повествование и описание, а также характерные для СМИ сообщение и информационное описание. Логизированные виды текста: рассуждения и объяснения, а также умозаключения и определения. Диалог и полилог в структуре монологизированного текста.

Работа над композицией рекламного и PR-текста. План. Авторский план текста, план готового текста, план изменений, вносимых в текст. Тестирование текста как завершающий этап редакторской работы над материалами рекламы и PR.

Темы семинарских занятий соответствуют тематике дисциплины.

Примерные темы семинарских занятий

Тема 1. Стилистика рекламных и PR-текстов и их особенности

Комплект обязательных заданий:

Задание 1. Эссе по теме «Роль стилового оформления медиатекста в рекламе и PR: функциональный, изобразительно-риторический, аналитический и редакционный аспекты».

Задание 2. Подготовка реферата (примеры тем):

1. Основные стилистические характеристики рекламного и PR-текста.
2. Жанровые модели рекламных и PR-текстов и способы подачи информации в зависимости от адресата.
3. Источники информации, используемые при подготовке рекламного и PR-текста.
4. Пресс-релиз, его жанровое своеобразие и композиционные особенности.
5. Пресс-релиз. Формат и особенности стиля.
6. Типология рекламных и PR-текстов.
7. Вербальная и невербальная составляющие рекламных и PR-материалов.
8. Разнообразие PR-текстов для корпоративных коммуникаций.
9. Специфика рекламных и PR-текстов, предназначенных для массовой аудитории.
10. Рекламные и PR-тексты в Интернете.

11. Традиционные методики анализа текста и их применение в работе с материалами, предназначенными для СМИ.

12. Коммуникативные недочеты и стилистические ошибки в рекламных и PR-текстах.

Тема 2. Особенности стиля PR-текстов

Задание 1. Практическое задание для работы в мини-группах: Учитывая особенности позиционирования объекта в PR-текстах, оцените достоинства и недостатки лозунгов, представляющих некий государственный экологический комитет: «Экология – это общемировая проблема!»; «Наш комитет уполномочен следить за экологией»; «Мы и Вы вместе не любим их – нарушителей экологии»; «Мы извещаем через прессу общественность обо всех нарушениях»; «Мы следим за экологией и строго наказываем нарушителей».

Предложите свой вариант лозунга, отражающего подобную идею.

Задание 2. Доклады по темам рефератов (лучшие работы в виде докладов презентуются авторами на семинарах).

Задание 3. Работа над кейсом в малых группах №1.

Кейс: Несколько лет назад в нашем обществе происходила переоценка и изменение позиционирования некоторых традиционных для советского времени праздников, а также появление новых. В частности, изменилась суть и название праздника, традиционно отмечаемого в начале ноября. Ранее страна праздновала 7 ноября как День Великой Октябрьской Социалистической Революции. В СМИ обсуждалась также и отношение к празднику «8 марта – Международных женский день»: журналисты вспоминали об истории возникновения этого праздника и его политико-идеологической специфики. Дискутировались также и сексистские («Странно поздравлять человека с тем, что он родился женщиной»), предлагалось учредить вместо этого праздника день матери и т.д. **Формулировка задач:**

1. Предложите лозунг (слоган) для позиционирования еще достаточно нового праздника, отмечаемого нашей страной 12 ноября.

2. Объясните, почему, с вашей точки зрения, не произошло репозиционирования праздника «8 марта».

Задание 4. Творческая работа №1:

1) Воспользовавшись материалом (М. Гундарин, «Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации»), напишите свой вариант каждого из пресс-документов (бэкграундер, вопросно-ответный лист, факт-лист, используя один и тот же фактический материал).

2) Создайте текст одной из биографий (биография-конспект, биография-рассказ, биография-повествование).

Задание 5. Контрольная работа №2

Задание 6. Творческая работа №2 (работа в малых группах по вариантам): Создайте тексты ньюс-леттеров, предназначенных для:

1) Средств массовой информации (по выбору: «МК», «Коммерсантъ», «Cosmopolitan», газета, освещающая жизнь одного из районов г. Москвы).

2) Коллектива компаний с информацией о предстоящем юбилеи.

Виды компаний: рекламное или PR агентство; российский дистрибьютор известного бренда; небольшая фирма, торгующая в течении 5-ти лет товарами народного потребления исключительно на российском рынке.

3) Партнеров

- давно сотрудничающих с компанией;
- только начинающих совместную деятельность

4) Клиентов по следующим информационным поводам (раздаточный материал по вариантам).

Задание 7. Работа над кейсом в малых группах №2

Кейс: В областном городе N работает достаточно молодая и амбициозная компьютерная фирма «N плюс». Ее дела идут неплохо, однако проблема в том, что компьютерный рынок города плотно оккупирован двумя большими компаниями, одна из которых связана с мэром, другая – с губернатором. Поэтому фирме приходится действовать вопреки административному ресурсу. И вот она благополучно достигла своего пятилетия. ...

Формулировка задачи:

У фирмы день рождения, причем юбилейный. Важно привлечь к нему внимание средств массовой информации города и области, которые в подавляющем большинстве находятся под влиянием мера или губернатора. Предложите варианты текстовых материалов, которые могут решить эту задачу.

Тема 3. Методика редакторского анализа и правки текста.

Вопросы для подготовки:

1. Понятие медиа-текста в современных ММК.
2. Рекламный текст как инструмент речевого воздействия на ЦО.
3. PR–текст как центральная единица PR-коммуникации.
4. Цели и задачи PR-коммуникации. Роль PR –текста в их решении.
5. Основные характеристики текста.
6. Информативность как одна из главных характеристик рекламного и PR –текста.
7. Виды информации в рекламном и PR–тексте. Коэффициент информативности текста.
8. Адресаты PR–текстов и способы подачи информации в зависимости от адресата.
9. Источники информации при подготовке рекламного и PR – текста.
10. Классификация PR–текстов в зависимости от адресата.
11. Различные классификационные подходы к PR –текстам

Тема 4 Литературное редактирование рекламных и PR-текстов

Задание 1. Практическое задание №1 для работы в мини-группах: Проанализируйте тексты, выделяя случаи неправильного словоупотребления. Опирайтесь на следующие требования к правильному выбору слова:

- Всякое слово используется в соответствии с тем значением, которое ему присуще. Если слово имеет несколько значений, то фразу нужно построить так, чтобы оно выступало в каком-то одном из них.

- У каждого слова сложились известные смысловые и фразеологические связи с другими словами данного языка. Игнорирование этих связей приводит к искажению мысли, затемняет смысл высказывания. Некоторые слова имеют ограниченные или строго определенные связи.

– При выборе слова необходимо учитывать степень его распространенности и сферу функционирования, ведь лексика русского языка, как и всякого другого, состоит из слов общеупотребительных и из слов, имеющих ограничения в использовании (термины, профессионализмы, жаргонизмы и д.р.).

(Тексты предлагаются преподавателем).

Задание 2. Контрольная работа №3. Выполняется по раздаточному материалу или материалу, самостоятельно подобранному обучающимися.

Задание 3. Практическое задание №2 для работы в мини-группах: Отредактируйте текст пресс-релиза, используя правку-сокращение (раздаточный материал для каждого студента индивидуально).

1. Письменное контрольное задание №1 для индивидуальной работы в мини-группах:

Какое нормативное стилевое качество речи (ясность, точность, краткость, полнота, логичность, разнообразие) нарушено в этих высказываниях? Исправьте тексты. (Раздаточный материал по 4 вариантам).

Задание 4. Практическое задание №3 для работы в мини-группах: Определите вид стилистической ошибки (неправильное понимание значения словоформ, ошибочные смысловые связи, ошибочное разъединение связанных слов, смещение реального и идеального). Исправьте тексты.

(Раздаточный материал содержит рекламные и PR-тексты). Опирайтесь на список наиболее распространенных стилистических ошибок.

Задание 5. Письменная творческая работа:

Используя один и тот же объект продвижения, создайте 3 вида текста статьи: редакционной, рекламной и PR.

Задание 6. Практическое задание №4 для работы в мини-группах:

Определите, в чем коммуникативная причина того, что данные обращения могут быть не восприняты адресатом.

(Раздаточный материал содержит рекламные и PR-тексты).

Задание 7. Коллоквиум. Примерные вопросы:

Виды текстов по способу изложения, их цели и особенности.

Логизированные виды текстов. Характерные для СМИ виды текстов, использующие этот способ изложения.

Основные изобразительные виды текстов. Характерные для СМИ виды текстов, использующие этот способ изложения.

Основные стилистические характеристики и содержательно-структурные особенности PR –текстов.

Основные стилистические характеристики и содержательно-структурные особенности рекламных текстов.

PR-текст и текстовые материалы в журналистике: общее и различное.

PR-текст и рекламные тексты: общее и различное.

Рекламный текст и журналистский текст: общее и различное.

Алгоритм создания рекламного и PR-текста.

Постмодернистские черты в стилистике современных рекламных и PR-материалов.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений в отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-3.1. Способен формировать стратегии создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, контролировать их качество, обеспечивать наглядность и адресность рекламы, соблюдение норм общественной морали и этики.

ПК-8 Способен разрабатывать, организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции с использованием традиционных и современных каналов рекламной коммуникации.

ПК-8.2. Способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью.

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и	Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер	Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к

	<p>носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p>применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка</p>	<p>решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
--	--	--	--

Описание критериев оценивания

<p>Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а</p>
---	--	--	--

е программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.	выполнить.	следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы	также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретическую базу, принципы и методы создания текстов в рекламе и связях с общественностью; комплексные подходы к созданию текста в PR как одному из главных инструментов имиджевого строительства и коммерческого продвижения базисного субъекта;

Уметь: проводить имиджевую идентификацию бренда с помощью вербального инструментария (стилистика текстовых материалов рекламы и PR);

Владеть: способностью к письменной и устной вербальной коммуникации с аудиторией в соответствии с целями и задачами коммерческого продвижения в

рекламе и связях с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы;

Уметь: подобрать соответствующие задачам рекламной кампании формы рекламной продукции, определять целевые аудитории и подбирать адекватные ресурсы для создания рекламы;

Владеть: приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

Культура ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений в отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах.			
ОПК-3.1. Способен формировать стратегии создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, контролировать их качество, обеспечивать наглядность и адресность рекламы, соблюдение норм общественной морали и этики.	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): теоретическую базу, принципы и методы создания текстов в рекламе и связях с общественностью; комплексные подходы к созданию текста в PR как одному из главных инструментов имиджевого строительства и коммерческого продвижения базисного субъекта; Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): проводить имиджевую идентификацию бренда с помощью вербального инструментария (стилистика текстовых материалов рекламы и PR); Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): способностью к письменной и устной вербальной коммуникации с аудиторией в соответствии с целями и задачами коммерческого продвижения в рекламе и связях с общественностью.	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	Знать (на должном уровне): теоретическую базу, принципы и методы создания текстов в рекламе и	Хорошо (зачтено)

		<p>связях с общественностью; комплексные подходы к созданию текста в PR как одному из главных инструментов имиджевого строительства и коммерческого продвижения базисного субъекта;</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): проводить имиджевую идентификацию бренда с помощью вербального инструментария (стилистика текстовых материалов рекламы и PR);</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): способностью к письменной и устной вербальной коммуникации с аудиторией в соответствии с целями и задачами коммерческого продвижения в рекламе и связях с общественностью.</p>	
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): теоретическую базу, принципы и методы создания текстов в рекламе и связях с общественностью; комплексные подходы к созданию текста в PR как одному из главных инструментов имиджевого строительства и коммерческого продвижения базисного субъекта;</p> <p>Уметь (самостоятельно): проводить имиджевую идентификацию бренда с помощью вербального инструментария (стилистика текстовых материалов рекламы и PR);</p> <p>Владеть (совершенно свободно): способностью к письменной и устной вербальной коммуникации с аудиторией в соответствии с целями и задачами коммерческого продвижения в рекламе и связях с общественностью.</p>	Отлично (зачтено)
ПК-8 Способен разрабатывать, организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции с использованием традиционных и современных каналов рекламной коммуникации.			
ПК-8.2. Способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникацион	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы;</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении):</p>	Удовлетворительно (зачтено)

<p>ных мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>		<p>подобрать соответствующие задачам рекламной кампании формы рекламной продукции, определять целевые аудитории и подбирать адекватные ресурсы для создания рекламы; Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации.</p>	
	<p>Продвинутый</p>	<p>Знать (на должном уровне): организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы; Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): подобрать соответствующие задачам рекламной кампании формы рекламной продукции, определять целевые аудитории и подбирать адекватные ресурсы для создания рекламы; Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации.</p>	<p>Хорошо (зачтено)</p>
	<p>Высокий</p>	<p>Знать (в полной мере): организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы; Уметь (самостоятельно): подобрать соответствующие задачам рекламной кампании формы рекламной продукции, определять целевые аудитории и подбирать адекватные ресурсы для создания рекламы; Владеть (совершенно свободно): приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на</p>	<p>Отлично (зачтено)</p>

		рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации.	
--	--	--	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы стилистики рекламы и текстовых материалов в связях с общественностью, а также основы теории литературного редактирования. Для этого необходимо: 1) освоение теоретической базы, принципов и методов создания текстов в рекламе и связях с общественностью; 2) понимание основ теории текста как центральной единицы массовых коммуникаций и своеобразие стилистики публицистических материалов; 3) знание комплексного подхода к созданию текста в PR как одному из главных инструментов имиджевого строительства и коммерческого продвижения базисного субъекта; 4) освоение суммы базовых психологических знаний из области речевого воздействия на различные сегменты целевой общественности; 5) знание места аргументационной структуры рекламного и PR текстов в системе речевого воздействия на целевую аудиторию; 6) освоение современной концепций коммуникативистики, в частности теории медиатекста и дискурсного подхода к созданию текстов в рекламе и PR;

Уметь: проводить имиджевую идентификацию бренда с помощью вербального инструментария (стилистика текстовых материалов рекламы и PR); совершать мотивированный выбор модели речевого воздействия на целевую общественность при помощи специфических особенностей PR текстов разных жанров; производить моделирование системы формально-содержательных элементов текста в различных типах рекламы и связей с общественностью, влияющих на эффективность речевого воздействия; использовать алгоритма создания рекламного и PR-текста различных типов, с различными целями и для различных аудиторий и разнообразные технические приемы, служащие цели создания эффективного в маркетинговом и коммуникативном отношении рекламного и PR-текста;

Владеть: способностью к письменной и устной вербальной коммуникации с аудиторией в соответствии с целями и задачами коммерческого продвижения в связях с общественностью; способностью самостоятельно пополнять приобретенные знания в области информативно-убеждающих видов вербальной коммуникации в рекламе и PR с использованием инновационных технологий; навыком конструирования монологических и диалогических типов рекламных и PR-текстов; широким спектром креативных приемов и техник создания текста

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования

индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Практическая стилистика как научная дисциплина. Предмет, задачи, структура курса.
2. Функциональная стилистика как часть практической стилистики.
3. Стилистика языковых единиц как часть практической стилистики.
4. Стилистика художественной литературы и ее значение для изучения стилистики рекламной коммуникации.
5. Практическая стилистика в узком значении (коммуникативная стилистика и ее значение в рекламе).
6. Понятие индивидуального авторского стиля. Проблема авторского стиля в рекламе.
7. Основные характеристики медиа-текста.
8. Адресаты рекламных и PR-текстов и способы подачи информации в зависимости от адресата.
9. Источники информации при подготовке текста ММК.
10. Пресс-релиз, его жанровое своеобразие и композиционные особенности.
11. Жанры рекламных текстов.
12. Классификация PR-текстов в зависимости от адресата.
13. PR-материалы, предназначенные для СМИ.
14. PR-тексты для корпоративных коммуникаций.
15. Рекламные и PR-тексты, предназначенные для массовой аудитории.
16. Рекламные и PR-тексты в Интернете.
17. Традиционные методики анализа текста и их применение в работе с материалами, предназначенными для СМИ.
18. Виды редакторского чтения.
19. Тестирование текста как специфический прием редактирования рекламных и PR-текстов.
20. Процесс правки текста и его особенности при работе с материалами СМИ.
21. Работа специалиста по связям с общественностью с фактологическим материалом текста.
22. Виды правки.
23. Работа над композицией PR-текста.
24. Основные требования к тексту как единице коммуникации
25. Понятие «отрицательный языковой материал» и его анализ в PR-текстах.
26. Основные ошибки, нарушающие ясность текста.
27. Ошибки, нарушающие коммуникативную точность текста. Методы исправления ошибок этого типа.
28. Краткость текста как одно из основных требований к PR-тексту.
29. Основные типы ошибок, нарушающих полноту речи, их причины и способы исправления.
30. Логические ошибки и противоречия в тексте.

- 31.Необходимое разнообразие текста. Наиболее распространенные стилистические ошибки.
- 32.Необходимое разнообразие текста. Повторение как стилистический и композиционный прием в PR-текстах.
- 33.Виды текстов по способу изложения, их цели и особенности.
- 34.Основные изобразительные виды текстов. Характерные для СМИ виды текстов, использующие данный способ изложения.
- 35.Логизированные виды текстов. Характерные для СМИ виды текстов, использующие данный способ изложения.
- 36.Работа над композицией рекламного и PR-текста. Роль плана в работе по редактированию.
- 37.Тестирование рекламных и PR-текстов.
- 38.Основные стилистические различия рекламных и PR-текстов.
- 39.Неологизмы, их типы и модели. Словообразование в рекламе.
- 40.Архаизмы и историзмы. Типы архаизмов. Маркетинговая и креативная значимость архаических средств.
- 41.Термины в рекламе. Основные функции терминологических структур в рекламном обращении.
- 42.Синонимия как основа выбора эффективного языкового средства в рекламе. Типы синонимов. Синонимический ряд.
- 43.Антонимия. Типы антонимов. Антитеза, атифразис и оксюморон как популярные стилистические приемы в рекламе.
- 44.Омонимы. Типы омонимии как одна из основ рекламного каламбура.
- 45.Явление, сходное с омонимией: омофоны, омографы и омоформы в рекламе.
- 46.Разговорные, просторечные, жаргонные, и арготические средства. Сходства, различия и особенности их использования в различных видах рекламы.
- 47.Заимствование в рекламе. Кальки. Использование варваризмов в нейминге и рекламных текстах.
- 48.Фоностилистика. Фоностилистические ошибки. Фоностилистические приемы в разных видах рекламы.
- 49.Использование функциональных стилей в рекламе. Функциональная стилизация как креативный прием (на примере одного из стилей).
- 50.Грамматическая стилистика в рекламе. Морфология слогана и заголовка.
- 51.Грамматическая стилистика в рекламе. Средства экспрессивного синтаксиса, стилистические фигуры, актуальные для современной российской рекламы.
- 52.Дефразеологизация и аллюзии разных типов как популярные приемы современной рекламы.
- 53.Основные принципы нарушения коммуникации в рекламе, связанные со стилистикой. Типы стилистических ошибок.
- 54.Стилистика рекламной и PR коммуникации: общее и различное.

Примерный тест по курсу «Стилистика и литературное редактирование»
1-ый уровень сложности:

1. Какой многозначный термин характеризуется следующим определением:

1) Индивидуальные особенности манеры писателя (слог) – совокупность приемов использования средств языка, характерных для какого-либо писателя, произведения, жанра; 2) качество, манера речи (соответствие ее нормам словоупотребления и синтаксиса); 3) стилистические пласты лексики, выделенные по признаку экспрессивно-стилистической окраски; 4) разновидность языка, характеризующаяся особенностями в отборе, сочетании и организации языковых средств и выполняющая определенную функцию в общении»)?

- 1) синонимия и вариантность;
- 2) морфологическая стилистика;
- 3) стилистическая норм;
- 4) стиль.

2. Какому термину соответствует следующее определение?

Наука, изучающая различные вопросы речевой деятельности: отбор языковых средств в зависимости от задачи коммуникации; синонимичку и вариативность этих средств; специфическую окраску языковых средств – эмоционально-экспрессивную и функциональную; закономерности языковой организации и экспрессивные возможности речевых произведений различных жанров?

- 1) языкознание;
- 2) стилистика;
- 3) грамматика;
- 4) словообразование.

3. Какому термину соответствует данное определение:

Разновидность языка, используемая в определенной сфере общественной деятельности и характеризующаяся совокупностью фонетических, лексических, фразеологических и грамматических признаков?

- 1) кодификация;

- 2) стиль;
- 3) стилистическая норма;
- 4) функциональный стиль.

4. Какое из определений относится к понятию «Функциональные стили русского языка»?

- 1) Это набор языковых средств, обслуживающих разные сферы общения.
- 2) Это информативный или полемический тон коммуникации.
- 3) Это научный метод исследования.
- 4) Это сложное языковое явление, сохраняющее свою целостность во все времена.

5. Обычно выделяют пять основных функциональных стилей. Это...

- 1) Разговорный, научный, деловой, художественный, эстетический.
- 2) Публицистический, правовой, газетный, бытовой, литературный.
- 3) Журналистский, технический, пропагандистский, нейтральный, стандартный.
- 4) Официально-деловой, газетно-публицистический, художественный, разговорно-бытовой, научный.

6. Какому термину соответствует следующее определение?

Фигура речи, образованная переменной позиций повторяющихся компонентов двух смежных отрезков текста. Например: *Поэзия искусства и искусство поэзии.*

- 1) эвфемизм;
- 2) хиазм;
- 3) эллипсис;
- 4) эпифора.

7. Какому термину соответствует следующее определение:

Фигура речи, состоящая в пропуске какого-либо члена предложения, который подразумевается из контекста. Например: *На дворе – одиннадцать лошадей, а на стойле – сивый жеребец, злой, тяжелый, гривастый* (И. Бунин).

- 1) эвфемизм;
- 2) хиазм;
- 3) эллипсис;
- 4) эпифора.

8. Какому термину соответствует следующее определение:

Слова и выражения, смягчающие грубый смысл речи: *несуны* вместо *воры*, *не сочиняйте* вместо *не врите*?

- 1) эвфемизм;
- 2) хиазм;
- 3) эллипсис;
- 4) эпифора.

9. Какому термину соответствует следующее определение:

Фигура речи, состоящая в повторении конечных элементов двух или более относительно самостоятельных отрезков речи. Например: *Не станет нас! А миру хоть бы что. Исчезнет след! А миру хоть бы что* (Омар Хайям)?

- 1) эвфемизм;
- 2) хиазм;
- 3) эллипсис;
- 4) эпифора.

10. Какому термину соответствует следующее определение:

Фигура речи, состоящая в повторении начальных частей (слова, словосочетания, предложения) двух или более относительно самостоятельных отрезков речи. Например: *Жди меня, и я вернусь. Только очень жди... Жди, когда наводят грусть Желтые дожди, Жди, когда снега метут, Жди, когда жара, Жди, когда других не ждут, Позабыв вчера* (К. Симонов)?

- 1) эвфемизм;
- 2) хиазм;
- 3) эллипсис;
- 4) эпифора.

11. Укажите, какой фигуре речи соответствует следующий пример:

Он несколько раз сказал, что хочет поговорить с вами, он несколько раз специально подчеркнул, что приехал, потому что хочет поговорить с вами.
(А.К. Михальская).

- 1) хиазм;
- 2) фигура стыка;
- 3) эллипсис;
- 4) симплока.

12. Укажите, какой фигуре речи соответствует следующий пример:

Мне бы хотелось знать, отчего я титулярный советник? Почему именно титулярный советник? (Н.В. Гоголь).

- 1) хиазм;
- 2) эпифора;
- 3) эллипсис;
- 4) симплока.

13. Укажите, какой фигуре речи соответствует следующий пример:

*Мне вас не жаль, года весны моей,
Протекущие в мечтах любви напрасной,
Мне вас не жаль, о таинства ночей,
Воспетые цевницей сладострастной...*

(А.С. Пушкин)

- 1) эвфемизм;
- 2) анафора;

3) эллипсис;

4) эпифора.

14. Укажите, какой фигуре речи соответствует следующий пример:

Я пришел, открой мне ворота, откуда я вышел. Я пришел войти в те ворота, откуда я вышел... (В. Бутусов)?

1) хиазм;

2) фигура стыка;

3) эллипсис;

4) симплока.

15. Выберите определение, соответствующее термину «метафора».

1) Это слово или выражение, смысл которого состоит в переносе названия с одного предмета (явления) на другой (скрытое сравнение).

2) Это разновидность многозначности, которое состоит в переносе именованья, но не по сходству, а по смежности (близости).

3) Это разновидность метонимии, основанная на перенесении названия части (детали) на весь предмет.

4) Это слово, определяющее предмет или действие и подчеркивающее в них какое-либо характерное свойство, качество.

2-ой уровень сложности:

1. Назовите языковые приемы экспрессии.

1) Антонимы, паронимы, омографы, омонимы, омофоны.

2) средства эмоциональной окраски текста, эмоционально-тональные средства, образные средства, внесистемные средства.

3) Эмоционально-возвышенные и эмоционально-сниженные средства.

4) Риторический вопрос, риторическое восклицание, синтаксический параллелизм.

2. Укажите функциональные разновидности книжной речи.

- 1) официально-деловой, научный стили и язык художественной литературы.
- 2) официально-деловой, научный, публицистический стили и язык художественной литературы.
- 3) научный и публицистический стили, разговорная речь.
- 4) язык художественной литературы, разговорная речь, официально-деловой, научный и публицистический стили.

3. Охарактеризуйте разговорную речь.

- 1) неофициальная, спонтанная, диалогическая речь.
- 2) официальная, неспонтанная, монологическая речь.
- 3) официальная, монологическая, неспонтанная речь.
- 4) неофициальная, монологическая, спонтанная речь.

4. Основные функциональные черты разговорной речи:

- 1) устная форма; диалогичность; конкретная, персональная адресность речи; наличие непосредственной, сиюминутной обратной связи;
- 2) ситуативность; опора партнеров по диалогу на предшествующий индивидуальный опыт; конкретная, персональная адресность речи;
- 3) непосредственное участие в речевом акте адресанта и адресата речи; непринужденность речевого общения; устная форма; диалогичность; конкретная, персональная адресность речи; наличие непосредственной, сиюминутной обратной связи; ситуативность; опора партнеров по диалогу на предшествующий индивидуальный опыт;
- 4) непосредственное участие в речевом акте адресанта и адресата речи; непринужденность речевого общения; опора партнеров по диалогу на предшествующий индивидуальный опыт.

5. Наиболее общие стилевые черты научного стиля:

- 1) точность, стандартизованность, объективность;
- 2) строевая лексика, социально-оценочная лексика, экспрессия;
- 3) эмоциональность, экспрессивность, метафоризация;

4) абстрагизация (отвлеченность, обобщенность), логичность, объективность, точность.

6. Определите стиль текста.

В нашей речи много слов смежного, почти одинакового значения. Например, слова «метель», «вьюга», «пурга», «буран», «заметь» обозначают примерно одно и то же природное явление, которое всезнающий Даль определил как «ветер, вихрь со снегом».

Все эти слова имеют свои смысловые оттенки. Метель – более общее понятие, она метет и поверху и понизу, а вот метель, стелющаяся по земле, называется заметью, бьющая со всех сторон, вьющаяся вверху снежная круговерть – это вьюга. Буран – преимущественно метель в степи. Пурга – это снежная буря. Итак, понятие одно, а оттенки разные. (С. Наровчатов).

- 1) научный;
- 2) официально-деловой;
- 3) публицистический (стиль массовой коммуникации);
- 4) художественный (стиль художественной литературы).

7. Назовите документ, которому соответствуют следующие композиционные элементы (стандарты оформления):

адресат, адресант, название документа, содержание просьбы, число, месяц, год, подпись.

- 1) служебная записка;
- 2) заявление;
- 3) протокол;
- 4) справка.

8. Назовите жанр официально-делового стиля, в котором используются следующие слова и устойчивые обороты:

Я... родился, отец, мать, был принят в первый класс, по результатам... был зачислен на первый курс.

- 1) ходатайство;
- 2) автобиография;

3) апелляция;

4) заявление.

9. В каком ряду перечислены слова и выражения, используемые в книжных стилях?

1) ассигновать, аффикс, бумагомарание;

2) аукаться, всепреодолевающий, канцелярия;

3) автобиография, близлежащий, нижеизложенный;

4) анонимка, соответствовать, в рассрочку.

10. Назовите жанр официально-делового стиля, в котором используются следующие слова и устойчивые обороты:

Я... проживающий по адресу... доверяю получить... проживающему по адресу, паспорт ...

1) заявление;

2) справка;

3) доверенность;

4) завещание.

11. В каком ряду перечислены слова и выражения, используемые в книжных стилях?

1) аннулировать, пуститься наутек, расторжение брака;

2) белобрысый, иметь в виду, халтурить;

3) домовладелец, командировочное удостоверение, тезис;

4) как в воду кануть, обусловить, тождественный.

12. Укажите основные приемы субъективации повествования:

1) Словесные приемы (прямая речь, несобственно-прямая речь, внутренняя речь), композиционные приемы (представления, монтажные и изобразительные приемы);

2) языковые средства выразительности, эмоционально-экспрессивные средства;

- 3) отчужденность автора, равнодушный тон повествования;
- 4) стилизация, пародирование, комизм.

13. О чем свидетельствует появление таких видов литературы, как научно-художественная, художественно-публицистическая?

- 1) о взаимодействии и взаимопроникновении функциональных стилей;
- 2) о замкнутости функциональных стилей;
- 3) о резком противопоставлении одного стиля другому;
- 4) о том, что наука бессильна и не способна размежевать стили.

14. Какая ошибка допущена в предложении:

Певица Мадонна снова хочет в кино?

- 1) ошибка, вызванная речевой избыточностью;
- 2) ошибка, вызванная речевой недостаточностью;
- 3) стилистическая ошибка;
- 4) морфологическая ошибка.

15. Тавтология – ...

- 1) это повторение сходных по значению и звучанию слов;
- 2) это избыточность.
- 3) это контаминация вариантов выражения мысли.
- 4) это спонтанная реализация языковых возможностей.

3-ий уровень сложности:

1. Прочитайте формулировки заданий и выберите все правильные ответы из предложенных

1. Речевой жанр - это

- а) синоним слова «текст»

б) устойчивая форма высказывания

в) высказывание художественного характера

г) типическая форма текста

2. Нарушение правил выбора речевого жанра как следствие вызывает

а) непонимание партнера по общению

б) замечание партнера по общению

в) затруднения в общении

г) неудовлетворенность речью

3. Устная речь обычно отличается от письменной

а) неподготовленностью

б) количеством допустимых речевых ошибок

в) исполнением письменного текста вслух

г) многословностью

4. Особенности говорения

а) срывы синтаксических конструкций

б) грамматические ошибки

в) оговорки

г) паузы

5. Для говорения характерно использование следующих несловесных средств

а) шрифтов

б) абзацев

в) знаков препинания

г) жестов

6. Взаимодействие со слушателем в устной речи приводит к

- а) самоперебивам
- б) пояснениям
- в) повторам другими словами
- г) фактическим ошибкам

7. Устная обиходно-бытовая речь реализуется в жанрах

- а) совет
- б) благодарность
- в) лекция
- г) просьба

8. Устная официально-деловая речь реализуется в жанрах

- а) доклад
- б) интервью
- в) распоряжение
- г) собрание

9. Устная публицистическая речь реализуется в жанрах

- а) репортаж
- б) комплимент
- в) дискуссия
- г) дружеская беседа

10. Письменная речь предполагает выражение своего отношения к предмету речи с помощью

- а) слов
- б) знаков препинания
- в) пауз

г) шрифтовых выделений

11. Письменная учебно-научная речь реализуется в жанрах

а) рецензия

б) словарь

в) учебник

г) статья

12. Письменная официально-деловая речь реализуется в жанрах

а) репортаж

б) интервью

в) автобиография

г) характеристика

13. Письменная публицистическая речь реализуется в жанрах

а) интервью

б) рецензия

в) расписка

г) резюме

14. Письменная обиходно-бытовая речь реализуется в жанрах

а) заявление

б) обзор

в) дневник

г) поздравительное письмо

15. Вторичные тексты реализуются в жанрах

а) аннотация

б) справка

в) реферат

г) конспект

Примерная тематика рефератов

1. Языковая норма как основа рекламной коммуникации. Проблема нормы в разговорном стиле.
2. Понятие литературного языка. Внелитературные пласты языка и их использование в рекламе.
3. Литературный язык и язык художественной литературы: общее и различное.
4. Понятие языка рекламы. Стилистика языковых ресурсов. Предмет изучения, основные понятия.
5. Понятие стилистической окраски, виды окраски. Типы слов в зависимости от их стилистической окрашенности и их использование в рекламе.
6. Основные стилистические характеристики PR-текста.
7. Жанровые модели PR-текстов и способы подачи информации в зависимости от адресата.
8. Источники информации, используемые при подготовке PR-текста.
9. Пресс-релиз, его жанровое своеобразие и композиционные особенности.
10. Пресс-релиз. Формат и особенности стиля.
11. Типология PR-текстов.
12. Вербальная и невербальная составляющие PR-материалов.
13. Разнообразие PR-текстов для корпоративных коммуникаций.
14. Специфика рекламных и PR-текстов, предназначенных для массовой аудитории.
15. Рекламные и PR-тексты в Интернете.
16. Традиционные методики анализа текста и их применение в работе с материалами, предназначенными для СМИ.
17. Коммуникативные недочеты и стилистические ошибки в рекламных и PR-текстах.
18. Постмодернистские черты в стилистике современной рекламной и PR-коммуникации.

Тематика эссе и творческих работ:

1. Понятие медиа-текста в современных ММК.
2. Рекламный текст как инструмент речевого воздействия на ЦО.
3. PR –текст как центральная единица PR-коммуникации.
4. Функциональная стилистика PR-коммуникации. Основные характеристики текста.

5. Информативность как одна из главных характеристик PR –текста.
6. Виды информации в PR –тексте. Коэффициент информативности текста.
7. Адресаты PR –текстов и способы подачи информации в зависимости от адресата.
8. Источники информации при подготовке рекламного и PR –текста.
9. Классификации рекламных текстов.
10. Различные классификационные подходы к PR –текстам.
11. Виды текстов по способу изложения, их цели и особенности.
12. Логизированные виды текстов. Характерные для СМИ виды текстов, использующие этот способ изложения.
13. Основные изобразительные виды текстов. Характерные для СМИ виды текстов, использующие этот способ изложения.
14. Основные стилистические характеристики и содержательно-структурные особенности PR –текстов.
15. Основные стилистические характеристики и содержательно-структурные особенности рекламных текстов.
16. PR-текст и текстовые материалы в журналистике: общее и различное.
17. PR-текст и рекламные тексты: общее и различное.
18. Рекламный текст и журналистский текст: общее и различное.
19. Алгоритм создания рекламного и PR-текста.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

— **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;

— **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;

— **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными

примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки курсовых (если предусмотрены учебным планом), рефератов, эссе (при наличии):

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.

2) Полнота и логичность сделанных выводов.

3) Активность обсуждения, умение вести диалог.

4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы обучающихся во время групповых дискуссий:

1) Активность участия в дискуссии.

2) Аргументация с использованием:

- терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
- фактов современной жизни;
- фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
- мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
- ссылок на правовые источники и иные официальные документы.

3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

Критерии оценки контрольных работ:

«5» баллов выставляется обучающемуся, если показаны прочные знания

основных процессов изучаемой предметной области, описание отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; обучающийся владеет терминологическим аппаратом; делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры.

«4» балла выставляется обучающемуся, если показаны знания основных процессов изучаемой предметной области, поставленные вопросы раскрыты достаточно полно, обучающийся владеет терминологическим аппаратом; делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, однако не все вопросы раскрыты полностью, не всегда приводятся примеры.

«3» балла выставляется обучающемуся, если ответы показывают некоторое знание процессов изучаемой предметной области, вопросы раскрыты не достаточно глубоко и полно; недостаточны умения давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободно владение терминологическим аппаратом, нарушена логичность и последовательность ответа.

«2 – 1» балл выставляется, если обнаруживается незнание процессов изучаемой предметной области, за ответ, отличающийся неглубоким раскрытием темы; не развито умение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/489451>
2. Голуб, И. Б. Литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / И. Б. Голуб. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06578-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/489634>
3. Вайрах Ю.В. Стилистика и литературное редактирование [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Вайрах Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83126.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 1 : учебник для вузов / Л. Р. Дускаева [и др.] ; ответственный редактор Л. Р. Дускаева. —

Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01943-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/470715>

5. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 2 : учебник для вузов / Л. Р. Дускаева [и др.] ; ответственный редактор Л. Р. Дускаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01945-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/490728>

Дополнительная литература:

1. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка : учебник для вузов / И. Б. Голуб. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 484 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07472-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/489692>

2. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/495400>

3. Музалевская Ю.Е. Стилистика в создании образа: развитие стилей в костюме XX века [Электронный ресурс]: учебное пособие для магистров/ Музалевская Ю.Е.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2019.— 110 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83822.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Интернет-ресурсы:

19. Справочно-информационный портал «Русский язык»

<http://www.gramota.ru/>

20. Портал «Словари» <http://www.slovari.ru/>

21. Культура русской речи <http://www.gramma.ru/RUS/>

22. Национальный корпус русского языка <http://www.ruscorpora.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний обучающихся в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении обучающихся -инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.