

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам.директора по УВР УрСЭИ  
(филиал) ОУП ВО «АТиСО»

\_\_\_\_\_ О.В.Зубкова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Стилистика и литературное редактирование**

**Направление подготовки**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Профиль подготовки**

**Реклама и связи с общественностью**

**Квалификация выпускника**

**«Бакалавр»**

**Кафедра гуманитарных, естественнонаучных и математических  
дисциплин**

**Разработчик программы:**

К.ф.н., доцент Семёнова Е.В.

## Оглавление

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ;.....	5
4.1 Содержание дисциплины (модуля).....	5
4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий.....	8
5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	10
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	13
7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ); .....	13
8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	14
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	14
10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	17
11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	17
12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	17
Приложение №1 к разделу № 6 .....	18

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)..... 18

**6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ..... 18**

**6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ..... 18**

**6.3 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ..... 21**

Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине ..... 21

Типовые практические задачи (задания, тесты) для проведения промежуточной аттестации по дисциплине ..... 22

**6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ..... 29**

# 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**Целью изучения дисциплины является:**

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.

**Основные задачи:**

- развить 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.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

**Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:**

**Общепрофессиональных:**

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

## 1.1 Результаты освоения образовательной программы:

*В результате освоения компетенции ОПК-3 студент 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 изучения дисциплины студент должен:**

**а) знать:**

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

**б) уметь:**

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

**в) владеть:**

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

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О.16 «Стилистика и литературное редактирование» принадлежит к основной части блока Дисциплины (модули) и базируется на дисциплине «Русский язык и культура речи». Знания могут быть использованы дальше при изучении дисциплин «Копирайтинг», «Создание медиаконтента для PR».

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)</b>	<i>3/108</i>	-	<i>3/108</i>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)</b>			
Аудиторная работа (всего)	<i>36</i>	-	<i>16</i>
в том числе:	-	-	-
Лекции	<i>18</i>	-	<i>8</i>
Семинары, практические занятия	<i>18</i>	-	<i>8</i>
Лабораторные работы	-	-	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<i>72</i>	-	<i>88</i>
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	<i>Зачёт</i>	-	<i>Зачет (4)</i>

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ;

### 4.1 Содержание дисциплины (модуля)

#### 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, закреплённость 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. Фоностилистика 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.

Займствований, 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 публичной коммуникации**

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 4. 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 5. 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 6. 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.

#### **4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий**

**Таблица 4.2.1**

№ п/п	Наименование темы	Очная форма обучения				Компетенции	Литература
		всего	Аудиторные занятия	Форма	Самосто		



			лекции	Практические занятия				
<b>Раздел 1. Стилистика рекламных и PR-текстов и их особенности.</b>								
1	Стилистика как комплекс взаимосвязанных фундаментальных и прикладных дисциплин	18	3	3		12	ОПК-3	Л.1-11
2	Текст как объект стилистического анализа и единица массовых маркетинговых коммуникаций, его основные характеристики.	18	3	3		12	ОПК-3	Л.1-11
3	Стилистика рекламных текстов	18	3	3		12	ОПК-3	Л.1-11
<b>Раздел II. Литературное редактирование рекламных и PR-текстов</b>								
4	Методика редакторского анализа и правки текста.	18	3	3		12	ОПК-3	Л.1-11
5	Основные виды ошибок, нарушающих коммуникативную эффективность рекламных и PR-текстов	18	3	3		12	ОПК-3	Л.1-11
6	Рекламный и PR-текст как целостное речевое произведение	18	3	3		12	ОПК-3	Л.1-11
	<i>Форма контроля зачет</i>							
	<i>Всего часов</i>	108	18	18		72		
	<i>Зачетные единицы</i>			3				

*Форма контроля — зачёт*

**Таблица 4.2.2**

№ п/п	Наименование темы	Заочная форма обучения					Компетенции	Литература
		всего	Аудиторные занятия		Форма контроля	Самостоятельная работа		
			лекции	Практические занятия				
<b>Раздел 1. Стилистика рекламных и PR-текстов и их особенности.</b>								
1	Стилистика как комплекс взаимосвязанных фундаментальных и прикладных дисциплин	16	1	1		14	ОПК-3	Л.1-11
2	Текст как объект стилистического анализа и единица массовых маркетинговых	16	1	1		14	ОПК-3	Л.1-11

	коммуникаций, его основные характеристики.							
3	Стилистика рекламных текстов	17	1	1		15	ОПК-3	Л.1-11
<b>Раздел II. Литературное редактирование рекламных и PR-текстов</b>								
4	Методика редакторского анализа и правки текста.	17	1	1		15	ОПК-3	Л.1-11
5	Основные виды ошибок, нарушающих коммуникативную эффективность рекламных и PR-текстов	19	2	2		15	ОПК-3	Л.1-11
6	Рекламный и PR-текст как целостное речевое произведение	19	2	2		15	ОПК-3	Л.1-11
	<i>Форма контроля зачет</i>	4			4			
	<i>Всего часов</i>	108	8	8	4	88		
	<i>Зачетные единицы</i>	3						

*Форма контроля — зачёт*

## 5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### ТЕМА 1. Стилистика как комплекс взаимосвязанных фундаментальных и прикладных дисциплин

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

**Задание 1.** 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.**

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 3.**

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

### **Задание 4.**

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 юбилее.  
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 5.** 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. Стилистика рекламных текстов.**

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. Методика редакторского анализа и правки текста**

**Задание 1.** 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 др.).

(Тексты предлагаются преподавателем).

#### **ТЕМА 5. Основные виды ошибок, нарушающих коммуникативную эффективность рекламных и PR-текстов**

##### **Задание 1.**

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.

#### **ТЕМА 6. Рекламный и PR-текст как целостное речевое произведение**

##### **Задание 1.** Темы докладов:

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.

## **6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

## **7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Основная литература:**

1. Вайрах, Ю. В. Стилистика и литературное редактирование [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Ю. В. Вайрах. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 256 с. — 978-5-394-02869-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83126.html>
2. Богданова, Л.И. Стилистика русского языка и культура речи: лексикология для речевых действий: [16+] / Л.И. Богданова. — 5-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2020. — 248 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57882> (дата обращения: 12.01.2021). — Библиогр.: с. 242-243. — ISBN 978-5-9765-0912-2. — Текст: электронный.
3. Болотнова, Н.С. Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус: [16+] / Н.С. Болотнова. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2021. — 384 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57883> (дата обращения: 12.01.2021). — Библиогр.: с. 334-372. — ISBN 978-5-9765-0789-0. — Текст: электронный.
4. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - 2-е изд. стереотип. - Москва: Издательство «Флинта», 2016. - 181 с. - ISBN 978-5-9765-1217-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
5. Голуб, И. Б. Литературное редактирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. Б. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М.: Логос, 2016. — 432 с. — 978-5-98704-305-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66412.html>

### **Дополнительная литература:**

6. Былинский, К.И. Литературное редактирование: учебное пособие / К.И. Былинский, Д.Э. Розенталь. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательство «Флинта», 2017. - 395 с. - (Стилистическое наследие). - ISBN 978-5-9765-0987-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103355>
7. Зуева, Т.А. Стратегии литературного редактирования: учебное пособие / Т.А. Зуева, Е.Н. Иванова. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 218 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4537-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275451>
8. Практическая и функциональная стилистика русского языка [Электронный ресурс]: учебное пособие / сост. Н. А. Русакова, Н. В. Любезнова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 97 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54475.html>
9. Горовая, И. Г. Стилистика русского языка и культура речи [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов филологических факультетов вузов / И. Г. Горовая. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 199 с. — 978-5-7410-1203-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54160.html>
10. Кротова, А. Г. Стилистика русского языка в заданиях и упражнениях [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Г. Кротова. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 53 с. — 978-5-7782-2471-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44857.html>
11. Чигинцева, Т. А. Практическая стилистика русского языка [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т. А. Чигинцева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов:

**Нормативно правовые акты, материалы судебной практики**

№ п/п	Название	Принят	Источник
1	Федеральный закон N 53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации"	от 1 июня 2005 г.	<a href="http://base.garant.ru/12140387/#friends#ixzz3ruvjNbfP">http://base.garant.ru/12140387/#friends#ixzz3ruvjNbfP</a>
2	Закон РФ N 1807-I "О языках народов Российской Федерации" (с изменениями от 24 июля 1998 г., 11 декабря 2002 г.)	от 25 октября 1991 г.	<a href="http://www.advokat-profes.ru/2010-12-06-13-43-33/316-2011-04-05-13-35-25.html">http://www.advokat-profes.ru/2010-12-06-13-43-33/316-2011-04-05-13-35-25.html</a>
3	Конституция Российской Федерации. Ст. 68	Принята всенародным голосованием 12.12.93 г.	<a href="http://www.zakonrf.info/konstitucia/68/">http://www.zakonrf.info/konstitucia/68/</a>

**8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
	<a href="http://www.gramota.ru">www.gramota.ru</a>	Усовершенствование речевых навыков.
	<a href="http://feb-web.ru">http://feb-web.ru</a>	Информационная система, аккумулирующая информацию (источники, справочники, исследовательская литература) в области русской литературы XI-XX вв, фольклора, истории русской филологии и фольклористики.
	<a href="http://www.gramma.ru">www.gramma.ru</a>	Культура письменной речи.

**9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Учебным планом дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций, самостоятельная работа студента.

В процессе освоения дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- тестирование.

На лекциях студенты получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На практических занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы студентов с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе студентов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- выполнение заданий в форме тестирования;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к зачёту.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов сайте УрСЭИ.

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий;
- подготовка сообщений по отдельным вопросам курса;
- изучение материалов периодической печати.

Указания по самостоятельной работе размещены в «Методических указаниях» на сайте УрСЭИ.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущая аттестация проводится по разделам курса и имеет целью проверить уровень владения изученным материалом или степень сформированности отдельных навыков. Она отражает посещение студентами лекций и работу на семинарских занятиях. В случае, если студент не прошел текущую аттестацию, он не будет допущен к зачёту. Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта за весь курс обучения дисциплине.

### **Методические указания по подготовке к зачету**

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины, за весь вузовский курс. Поэтому так велика их ответственность за успешную сдачу экзаменационной сессии. На сессии студенты сдают экзамены или зачеты. Зачеты могут проводиться с дифференцированной отметкой или без нее, с записью «зачтено» в зачетной книжке.

Залогом успешной сдачи всех зачетов являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзаменов. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

Начинать повторение рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Прежде чем приступить к нему, необходимо установить, какие учебные дисциплины выносятся на сессию и, если возможно, календарные сроки каждого экзамена или зачета.

Установив выносимые на сессию дисциплины, необходимо обеспечить себя программами. В основу повторения должна быть положена только программа. Не следует повторять ни по билетам, ни по контрольным вопросам. Повторение по билетам нарушает систему знаний и ведет к механическому заучиванию, к "натаскиванию". Повторение поразличного рода контрольным вопросам приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, рекомендуется сначала внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Ни в коем случае нельзя ограничиваться только одним конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты — вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору. Готовясь по чужим записям, легко можно впасть в очень грубые заблуждения.

Само повторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

Есть целый ряд принципов («секретов»), которыми следует руководствоваться при подготовке к зачету.

Первый — подготовьте свое рабочее место, где все должно способствовать успеху: тишина, расположение учебных пособий, строгий порядок.

Второй — сядьте удобнее за стол, положите перед собой чистые листы бумаги, справа — тетради и учебники. Вспомните все, что знаете по данной теме, и запишите это в виде плана или тезисов на чистых листах бумаги слева. Потом проверьте правильность, полноту и последовательность знаний по тетрадям и учебникам. Выпишите то, что не сумели вспомнить, на правой стороне листов и там же запишите вопросы, которые следует задать преподавателю на консультации. Не оставляйте ни одного неясного места в своих знаниях.

Третий — работайте по своему плану. Вдвоем рекомендуется готовиться только для взаимопроверки или консультации, когда в этом возникает необходимость.

Четвертый — подготавливая ответ по любой теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты и цифры. Ваш ответ должен быть кратким, содержательным, концентрированным.

Пятый — помимо повторения теории не забудьте подготовить практическую часть, чтобы свободно и умело показать навыки работы с текстами, картами, различными пособиями, решения задач и т.д.

Шестой — установите четкий ритм работы и режим дня. Разумно чередуйте труд и отдых, питание, нормальный сон и пребывание на свежем воздухе.

Седьмой — толково используйте консультации преподавателя. Приходите на них, продуктивно поработав дома и с заготовленными конкретными вопросами, а не просто послушать, о чем будут спрашивать другие.



Восьмой — бойтесь шпаргалки — она вам не прибавит знаний.

Девятый — не допускайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний. В основе уверенности лежат твердые знания. Иначе может получиться так, что вам достанется тот единственный вопрос, который вы не повторили.

Десятый — не забывайте связывать свои знания по любому предмету с современностью, с жизнью, с производством, с практикой.

Одиннадцатый — когда на экзамене вы получите свой билет, спокойно сядьте за стол, обдумайте вопрос, набросайте план ответа, подойдите к приборам, картам, подумайте, как теоретически объяснить проделанный опыт. Не волнуйтесь, если что-то забыли.

При подготовке к занятиям необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

## **10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

### **ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
	<a href="http://www.gramota.ru">www.gramota.ru</a>	Справочно-информационный портал «Русский язык»
	<a href="http://www.rusvaz.ru">www.rusvaz.ru</a>	Справочная служба русского языка
	<a href="http://consultant.ru/">http://consultant.ru/</a>	Справочно-информационная система Консультант Плюс
	<a href="http://garant.ru/">http://garant.ru/</a>	Справочно-информационная система «Гарант».

## **11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий студенты должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными телефонами, диктофонами).

## **12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В процессе освоения дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

лекции с использованием мультимедийных презентаций;  
семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;  
письменные домашние работы;  
обзор официальных документов и материалов периодической печати;  
консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

лекции в диалоговом режиме;  
групповые дискуссии;  
моделирование и решение конкретных ситуационных задач.

### Приложение №1 к разделу № 6

#### Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

#### 6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений в отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах	2 семестр	-	3 курс

#### 6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

*Описание показателей и критериев оценивания компетенций*

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<b>Понимание смысла компетенции</b>	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл)	Минимальный уровень
	Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)	Высокий уровень
<b>Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины</b>	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Высокий уровень
<b>Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины</b>	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспособливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Высокий уровень

*Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»*

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
	Зачтено	Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины

		<p>В ответе используется научная терминология.  Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное  Умеет делать выводы без существенных ошибок  Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач.  Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.  Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.  Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 9</p>
2	Не зачтено	<p>Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины  В ответе не используется научная терминология.  Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками.  Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины  Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач.  Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.  Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.  Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3.  Отказ от ответа или отсутствие ответа.</p>

**Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:**

<i>Категории студентов</i>	<i>Виды оценочных средств</i>	<i>Форма контроля и оценки результатов обучения</i>
С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

### **6.3 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями:

**Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине**

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. Словотворчество 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 омонимия 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.

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

**Типовые практические задачи (задания, тесты) для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

**ИТОГОВЫЙ ТЕСТ**

**ВАРИАНТ 1**

***1-ый уровень сложности:***

Вопрос	Ключ
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	

<p>и организации языковых средств и выполняющая определенную функцию в общении»)?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) синонимия и вариантность;</li> <li>2) морфологическая стилистика;</li> <li>3) стилистическая норм;</li> <li>4) стиль.</li> </ol>	
<p>2. Какому термину соответствует следующее определение?          Наука, изучающая различные вопросы речевой деятельности: отбор языковых средств в зависимости от задачи коммуникации; синонимии и вариативности этих средств; специфическую окраску языковых средств – эмоционально-экспрессивную и функциональную; закономерности языковой организации и экспрессивные возможности речевых произведений различных жанров?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) языкознание;</li> <li>2) стилистика;</li> <li>3) грамматика;</li> <li>4) словообразование.</li> </ol>	
<p>3. Какому термину соответствует данное определение:          Разновидность языка, используемая в определенной сфере общественной деятельности и характеризующаяся совокупностью фонетических, лексических, фразеологических и грамматических признаков?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) кодификация;</li> <li>2) стиль;</li> <li>3) стилистическая норма;</li> <li>4) функциональный стиль.</li> </ol>	
<p>4. Какое из определений относится к понятию «Функциональные стили русского языка»?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Это набор языковых средств, обслуживающих разные сферы общения.</li> <li>2) Это информативный или полемический тон коммуникации.</li> <li>3) Это научный метод исследования.</li> <li>4) Это сложное языковое явление, сохраняющее свою целостность во все времена.</li> </ol>	
<p>5. Обычно выделяют пять основных функциональных стилей. Это...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Разговорный, научный, деловой, художественный, эстетический.</li> <li>2) Публицистический, правовой, газетный, бытовой, литературный.</li> <li>3) Журналистский, технический, пропагандистский, нейтральный, стандартный.</li> <li>4) Официально-деловой, газетно-публицистический, художественный, разговорно-бытовой, научный.</li> </ol>	
<p>6. Какому термину соответствует следующее определение?          Фигура речи, образованная переменой позиций повторяющихся компонентов двух смежных отрезков текста. Например: <i>Поэзия искусства и искусство поэзии.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) эвфемизм;</li> <li>2) хиазм;</li> <li>3) эллипсис;</li> <li>4) эпифора.</li> </ol>	
<p>7. Какому термину соответствует следующее определение:          Фигура речи, состоящая в пропуске какого-либо члена предложения, который подразумевается из контекста. Например: <i>На дворе – одиннадцать лошадей, а на стойле – сивый жеребец, злой, тяжелый, гривастый</i> (И. Бунин).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) эвфемизм;</li> <li>2) хиазм;</li> </ol>	

<p>3) эллипсис; 4) эпифора.</p>	
<p>8. Какому термину соответствует следующее определение: Слова и выражения, смягчающие грубый смысл речи: <i>несуны</i> вместо <i>воры</i>, <i>не сочиняйте</i> вместо <i>не врите</i>?</p> <p>1) эвфемизм; 2) хиазм; 3) эллипсис; 4) эпифора.</p>	
<p>9. Какому термину соответствует следующее определение: Фигура речи, состоящая в повторении конечных элементов двух или более относительно самостоятельных отрезков речи. Например: <i>Не станет нас! А миру хоть бы что. Исчезнет след! А миру хоть бы что</i> (Омар Хайям)?</p> <p>1) эвфемизм; 2) хиазм; 3) эллипсис; 4) эпифора.</p>	
<p>10. Какому термину соответствует следующее определение: Фигура речи, состоящая в повторении начальных частей (слова, словосочетания, предложения) двух или более относительно самостоятельных отрезков речи. Например: <i>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</i> (К. Симонов)?</p> <p>1) эвфемизм; 2) хиазм; 3) эллипсис; 4) эпифора.</p>	
<p>11. Укажите, какой фигуре речи соответствует следующий пример: <i>Он несколько раз сказал, что хочет поговорить с вами, он несколько раз специально подчеркнул, что приехал, потому что хочет поговорить с вами.</i> (А.К. Михальская).</p> <p>1) хиазм; 2) фигура стыка; 3) эллипсис; 4) симплока.</p>	
<p>12. Укажите, какой фигуре речи соответствует следующий пример: <i>Мне бы хотелось знать, отчего я титулярный советник? Почему именно титулярный советник?</i> (Н.В. Гоголь).</p> <p>1) хиазм; 2) эпифора; 3) эллипсис; 4) симплока.</p>	
<p>13. Укажите, какой фигуре речи соответствует следующий пример: <i>Мне вас не жаль, года весны моей, Протекиие в мечтах любви напрасной, Мне вас не жаль, о таинства ночей, Воспетые цевницей сладострастной...</i> (А.С. Пушкин)</p> <p>1) эвфемизм; 2) анафора; 3) эллипсис; 4) эпифора.</p>	



<p>14. Укажите, какой фигуре речи соответствует следующий пример:  <i>Я пришел, открой мне ворота, откуда я вышел. Я пришел войти в те ворота, откуда я вышел...</i> (В. Бутусов)?</p> <p>1) хиазм;  2) фигура стыка;  3) эллипсис;  4) симплока.</p>	
<p>15. Выберите определение, соответствующее термину «метафора».</p> <p>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.</p>	

## ВАРИАНТ 2

### *2-ой уровень сложности*

Вопрос	Ключ
<p>1. Назовите языковые приемы экспрессии.</p> <p>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.</p>	
<p>2. Укажите функциональные разновидности книжной речи.</p> <p>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.</p>	
<p>3. Охарактеризуйте разговорную речь.</p> <p>1) неофициальная, спонтанная, диалогическая речь.  2) официальная, неспонтанная, монологическая речь.  3) официальная, монологическая, неспонтанная речь.  4) неофициальная, монологическая, спонтанная речь.</p>	
<p>4. Основные функциональные черты разговорной речи:</p> <p>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.</p>	

<p>5. Наиболее общие стилевые черты научного стиля:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) точность, стандартизованность, объективность;</li> <li>2) строевая лексика, социально-оценочная лексика, экспрессия;</li> <li>3) эмоциональность, экспрессивность, метафоризация;</li> <li>4) абстрагизация (отвлеченность, обобщенность), логичность, объективность, точность.</li> </ol>	
<p>6. Определите стиль текста.</p> <p>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».</p> <p>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).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) научный;</li> <li>2) официально-деловой;</li> <li>3) публицистический (стиль массовой коммуникации);</li> <li>4) художественный (стиль художественной литературы).</li> </ol>	
<p>7. Назовите документ, которому соответствуют следующие композиционные элементы (стандарты оформления):</p> <p>адресат, адресант, название документа, содержание просьбы, число, месяц, год, подпись.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) служебная записка;</li> <li>2) заявление;</li> <li>3) протокол;</li> <li>4) справка.</li> </ol>	
<p>8. Назовите жанр официально-делового стиля, в котором используются следующие слова и устойчивые обороты:</p> <p>Я... родился, отец, мать, был принят в первый класс, по результатам... был зачислен на первый курс.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ходатайство;</li> <li>2) автобиография;</li> <li>3) апелляция;</li> <li>4) заявление.</li> </ol>	
<p>9. В каком ряду перечислены слова и выражения, используемые в книжных стилях?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ассигновать, аффикс, бумагомарание;</li> <li>2) аукаться, всепреодолевающий, канцелярия;</li> <li>3) автобиография, близлежащий, нижеизложенный;</li> <li>4) анонимка, соответствовать, в рассрочку.</li> </ol>	
<p>10. Назовите жанр официально-делового стиля, в котором используются следующие слова и устойчивые обороты:</p> <p>Я... проживающий по адресу... доверяю получить... проживающему по адресу, паспорт ...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) заявление;</li> <li>2) справка;</li> <li>3) доверенность;</li> <li>4) завещание.</li> </ol>	
<p>11. В каком ряду перечислены слова и выражения, используемые в книжных стилях?</p>	

<p>1) аннулировать, пуститься наутек, расторжение брака;  2) белобрысый, иметь в виду, халтурить;  3) домовладелец, командировочное удостоверение, тезис;  4) как в воду кануть, обусловить, тождественный.</p>	
<p>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.</p>	
<p>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.</p>	
<p>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.</p>	
<p>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.</p>	

### ВАРИАНТ 3

#### 3-ий уровень сложности:

Вопрос	Ключ
<p>1. Речевой жанр - это  а) синоним слова «текст»  б) устойчивая форма высказывания  в) высказывание художественного характера  г) типическая форма текста</p>	
<p>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</p>	
<p>3. Устная речь обычно отличается от письменной  а) неподготовленностью  б) количеством допустимых речевых ошибок  в) исполнением письменного текста вслух  г) многословностью</p>	
<p>4. Особенности говорения  а) срывы синтаксических конструкций  б) грамматические ошибки  в) оговорки</p>	

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	
--	--

### Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

### Тематика курсовых работ

Не предусмотрено.

### 6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

#### Форма билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

#### УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Образовательного учреждения профсоюзов  
высшего образования

#### «АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

*Социально - экономический факультет*  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль «Реклама и связи с общественностью»

*Для всех форм обучения*

*Дисциплина: «Стилистика и литературное редактирование»*

#### Билет к зачету № 1

1. Практическая стилистика как научная дисциплина. Предмет, задачи, структура курса.
2. Краткость текста как одно из основных требований к PR-тексту.

Утверждено на заседании кафедры ГЕМД, протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_

Зав. кафедрой ГЕМД \_\_\_\_\_

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

## Проверка сформированности компетенций

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

### ЗАДАНИЕ 1.

**Выполните реферат, пользуясь примерной тематикой (по вариантам 1-18)**

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.

### ЗАДАНИЕ 2. Подготовьте эссе, пользуясь примерной тематикой (по вариантам 1-19)

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.

### Критерий оценки рефератов и эссе

- 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.

### ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№ п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра ГЕМД	Тимофеева И.О.		10.06.2020
2	Библиотека	Шпакова Г.В.		10.06.2020
3	УМО	Дерябичева М.О.		10.06.2020