

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС  
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА  
Кафедрой менеджмента

Протокол от «27» декабря 2021 г. № 6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ  
ОСНОВЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ И КОПИРАЙТИНГ  
Б1.О.11**

краткое наименование дисциплины – ОРК

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью квалификация:

Бакалавр

форма обучения: очная, заочная

Год набора - 2021

Новосибирск, 2021

**Автор – составитель:**

доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры социальной антропологии и межкультурных коммуникаций  
Л.О. Зими́на

Заведующий кафедрой менеджмента

Доктор экономических наук, доцент

Симагина Ольга Владимировна

## Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	20
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	21
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	25

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

1.1. Дисциплина Б1.О.11 «Основы редактирования и копирайтинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-4	Способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках	УК ОС-4.3.	Способность к устной формулировке и написанию продающих текстов на русском/иностранном языках
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1	Способность применять нормы языка, использовать законы построения текста, жанровые особенности для создания медиатекста.
		ОПК-1.2	Способность формировать актуальный медиапродукт, востребованный обществом и индустрией.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

Трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Соблюдает требования к написанию продающего текста на русском и иностранном языках	УК ОС-4.3.	на уровне умений: грамотно использует правила информационного стиля, правила синтаксиса и профессиональную терминологию.
Применяет методику редакторской работы, жанровые особенности текстов и технологии написания текстов различных жанров, методику работы с фактическим материалом.	ОПК-1.1	на уровне знаний: знает методику редакторской работы, основные приёмы литературного редактирования текстов различных жанров; методику работы с фактическим материалом; на уровне умений: умеет использовать знания о системе и структуре современного русского языка и литературной норме при литературном редактировании текста;

		использовать знания о специфике различных жанров для написания текстов; на уровне навыков: владеет навыками литературного редактирования художественных и нехудожественных текстов; написания текстов различных жанров.
Применяет знания о современных трендах в области редактирования и копирайтинга, использует навыки профессионального редактирования текстов, приёмов копирайтинга для создания актуального продукта.	ОПК-1.2	на уровне знаний: знает современные тренды в области редактирования и копирайтинга; на уровне умений: применяет законы редактирования в соответствии с задачами; на уровне навыков: медиапродукт создан с учётом специфики рынка, актуальными трендами по направлению.

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.11 «Основы редактирования и копирайтинг» составляет 6 зачетных единиц. Дисциплина изучается на 1 и 2 курсах во 2 и 3 семестрах.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем:

- на очной форме обучения – 48 час; из них семинарских занятий – 48, самостоятельная работа обучающихся – 141 ч.

- на заочной форме обучения – 16 час. из них семинарских занятий – 16, самостоятельная работа обучающихся – 187 ч.

## 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3

### Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости <sup>1</sup> , промежуточной и аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			л/эо, лот <sup>2</sup>	лр/эо, лот <sup>3</sup>	пз/эо, лот <sup>3</sup>	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Раздел 1	Основы редактирования	94			24		70	Д <sub>1</sub> , П <sub>1</sub> , ПЗ <sub>1</sub>

<sup>1</sup> Формы текущего контроля успеваемости: доклад (Д), презентация (П), практическое задание (ПЗ), контрольная работа (КР).

<sup>2</sup> При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом

Тема 1.1	Текст как объект литературного редактирования	13			3		10	
Тема 1.2	Основные методические процедуры редактирования	13			3		10	
Тема 1.3	Работа редактора с логической основой текста	13			3		10	
Тема 1.4	Работа редактора с фактическим материалом	13			3		10	
Тема 1.5	Работа редактора над композицией авторского текста	14			4		10	
Тема 1.6	Работа редактора над разными видами текста	14			4		10	
Тема 1.7	Основы стилистической правки текста	14			4		10	
Раздел 2	Специфика создания текстов в рекламе	95			24		71	Д <sub>2</sub> , П <sub>2</sub> , ПЗ <sub>2</sub> , КР
Тема 2.1	Креатив в рекламе	18			4		14	
Тема 2.2	Особенности создания печатных рекламных текстов	19			5		14	
Тема 2.3	Рекламные тексты для электронных СМИ	19			5		14	
Тема 2.4	Рекламные тексты для Интернета	19			5		14	
Тема 2.5	Коммуникативные неудачи в рекламе	20			5		15	
Промежуточная аттестация		27						Зачет, Экзамен
Всего:		189			48		141	Ак.ч.
		6						ЗЕ
<i>Заочная форма обучения</i>								
Раздел 1	Основы редактирования	98			8		90	Д <sub>1</sub> , П <sub>1</sub> , ПЗ <sub>1</sub>

Тема 1.1	Текст как объект литературного редактирования	19			1		18	
Тема 1.2	Основные методические процедуры редактирования	19			1		18	
Тема 1.3	Работа редактора с логической основой текста	20			2		18	
Тема 1.4	Работа редактора с фактическим материалом	20			2		18	
Тема 1.5	Работа редактора над композицией авторского текста	20			2		18	
Тема 1.6	Работа редактора над разными видами текста							
Тема 1.7	Основы стилистической правки текста							
Раздел 2	Специфика создания текстов в рекламе	105			8		97	Д <sub>2</sub> , П <sub>2</sub> , ПЗ <sub>2</sub> , КР
Тема 2.1	Креатив в рекламе	18			1		17	
Тема 2.2	Особенности создания печатных рекламных текстов	21			1		20	
Тема 2.3	Рекламные тексты для электронных СМИ	22			2		20	
Тема 2.4	Рекламные тексты для Интернета	22			2		20	
Тема 2.5	Коммуникативные неудачи в рекламе	22			2		20	
Промежуточная аттестация		13						Зачет, Экзамен
Всего:		203			16	187		Ак.ч.
		6						ЗЕ

## Содержание дисциплины

### Раздел 1. Основы редактирования

### Тема 1.1. Текст как объект литературного редактирования

Редактирование в процессе коммуникации. Основы профессионального общения редактора. Критерии анализа речевого произведения.

Информативность текста и виды информации. Основные свойства текста: смысловая целостность, синтаксическая связность, литературная обработанность, закреплённость на материальном носителе.

### Тема 1.2. Основные методические процедуры редактирования

Ознакомительное чтение. Аналитическое чтение. Шлифовочное чтение.

Правка как вид редакторской деятельности. Принципы правки. Знаки редакторской правки. Отличие редакторской правки от корректорской. Основные условия и задачи редакторской правки. Работа над текстом с целью освоения техники редакторской правки. Виды редакторской правки в зависимости от задач редакционной обработки текста. Условность границы между возможными видами правки. Правка-вычитка как самостоятельный вид редактирования. Методика проведения правки-вычитки. Методика проведения правки-сокращения, сокращение текста частями, внутритекстовые сокращения. Правка-переделка как вид, применяющийся при подготовке к печати рукописей авторов, слабо владеющих литературными навыками. Литературная запись как вид правки-сотрудничества редактора и автора. Методика проведения правки-вычитки в случае необходимости изменения жанра материала. Правка-обработка как основной вид правки, включающий в себя элементы правки-вычитки, правки-сокращения и правки-переделки. Необходимые условия проведения правки-обработки. Повышение литературных достоинств в рукописи, языковая и стилистическая правка как основные задачи правки-обработки.

### Тема 1.3. Работа редактора с логической основой текста

Формы смысловой организации текста при соблюдении таких требований логики как точность, определенность, непротиворечивость, обоснованность. Логические ошибки, связанные с нарушением законов логики: закона тождества, закона противоречия, закона исключенного третьего. Нарушение закона тождества: подмена понятия или тезиса в процессе рассуждения, нагромождение различных по содержанию мыслей в единые тексты. Соблюдение требований закона противоречия и закона исключенного третьего в практике редактирования: последовательность и непротиворечивость в изложении, четкие и обозначенные ответы на поставленные в тексте вопросы.

Смысловые ошибки, возникающие вследствие нарушения логики изложения: отклонения от заданной темы, неопределенности изложения, противоречия.

### Тема 1.4. Работа редактора с фактическим материалом

Выбор факторов, их проверка и осмысление. Основные методологические принципы отбора фактов и их оценки. Работа редактора над систематизацией факторов с целью помочь читателю понять их взаимосвязь и сделать определенные выводы.

Конкретизация представления как метод проверки факта. Уточнение понятия и высказывания. Сопоставление фактов. Проверка фактов по авторитетным источникам.

Цифра как вид фактического материала и элемент текста. Требования к подбору и оформлению цифр. Работа редактора со статистикой.

Цитаты как вид фактического материала. Приемы и правила цитирования. Техника сверки цитат с первоисточником. Оформление ссылок на источники. Принципы



единообразия и написания имен, фамилий, дат, географических названий, наименований и терминов.

#### Тема 1.5. Работа редактора над композицией авторского текста

Работа над композиционным построением как важнейшая составная часть редактирования рукописи. Выбор композиционного построения текста в зависимости от замысла автора, назначения произведения, его содержания и жанра. Осмысление редактором текста как единого целого, составление плана, установление соразмерности отдельных частей. Проверка избранной автором последовательности изложения. Введение рубрикации для более четкого членения текста. Проверка и установление редактором правильности разделения текста на абзацы. Задачи редактора по устранению погрешностей и штампов в композиционном построении текста.

#### Тема 1.6. Работа редактора над разными видами текста

Виды текстов в зависимости от характера изложения: повествование, описание, рассуждение. Выявление основного принципа изложения материала при анализе повествований. Редактирование повествовательного текста: проверка соразмерности его частей, устранение непоследовательности изложения, исключение подробностей, необязательных для раскрытия темы. Особенности редактирования описательного текста, набор отдельных деталей, создающих представление о предмете в целом, необходимость исключения вводных частей, не связанных с основной темой изложения. Рассуждение как действительное средство убеждения читателя при четкости и логичности доказательства.

#### Тема 1.7. Основы стилистической правки текста

Стилистическая правка как завершающий этап редакторской работы. Основные принципы и критерии стилистической правки. Техника стилистической правки. Проблемы редактирования переводов. Типология текстовых ошибок: ошибки восприятия, памяти мышления и вербализации. Логические ошибки. Фактические ошибки. Речевые ошибки. Речевые погрешности, встречающиеся в авторских текстах: лексические, морфологические, синтаксические, стилистические и коммуникативные.

### Раздел 2. Специфика создания текстов в рекламе

#### Тема 2.1. Креатив в рекламе

Планирование деятельности по созданию рекламного текста на основе комплексного подхода. Разработка концепции и идеи. Формально-семантическая организация текста. Разработка содержания текста. Характеристики текста. Метод и форма изложения. Правовые нормы. Формула AIDA. Поуровневый анализ текста. Приёмы создания рекламных текстов, основанные на использовании языковых средств разных уровней и средств графики. Заголовок. Основной текст. Кода. Литературная обработка текста. Оформление текста. Разработка вариантов. Тестирование.

#### Тема 2.2. Особенности создания печатных рекламных текстов

Особенности печатных рекламных текстов, их разновидности. Подвиды печатной рекламы: 1) прессовая реклама, 2) каталог, 3) буклет, 4) проспект, 5) плакат, 6) листовка, 7) календарь, 8) этикетка и наклейка. Жанровая специфика печатной рекламы.

Характеристика жанров печатной рекламы. Способы повышения физической читаемости текста и снижения сложности текста. Структура печатных рекламных текстов. Лингвистические приемы создания печатных рекламных текстов.

### Тема 2.3. Рекламные тексты для электронных СМИ

Специфика текстов для радио и телевидения. Подходы к созданию рекламных текстов для радио и телевидения. Особенности аудиального и визуального восприятия текстов. Способы и приемы создания эффективных рекламных текстов для радио и телевидения. Алгоритмы написания сценариев аудио-и видеорекламы.

### Тема 2.4. Рекламные тексты для Интернета

Специфика текстов для Интернета. Подходы к созданию рекламных текстов для сети Интернет. Виды интернет-рекламы. Баннеры. Контекстная реклама. Реклама в социальных сетях и блогах. Веб-сайты и веб-страницы. Рекламные тексты для электронных магазинов. Рекламные обращения в электронной почте. Способы и приемы создания эффективных рекламных текстов для сети Интернет. Современные технологии продвижения товаров и услуг в Сети Интернет.

### Тема 2.5. Коммуникативные неудачи в рекламе

Понятие коммуникативная неудача. Причины коммуникативных неудач в рекламе. Типичные случаи коммуникативных неудач в рекламных текстах: многословие, дублирование информации в разных композиционных элементах текста, пропуск необходимого смыслового звена, немотивированное использование слов и оборотов, ошибки в употреблении омонимичных форм, неустранённая многозначность, ошибки в использовании графических и словообразовательных средств, неверное построение номинативных и других свёрнутых структур, неуместное использование жаргонизмов, не декодируемая аббревиация, излишняя терминологизация, нецелесообразное употребление иноязычной лексики. Пути устранения речевых нарушений.

## 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.11 «Основы редактирования и копирайтинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1. Основы копирайтинга		
Тема 1.1.	Текст как объект литературного редактирования	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 1.2.	Основные методические процедуры редактирования	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 1.3.	Работа редактора с логической основой текста	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 1.4	Работа редактора с фактическим материалом	Устное выступление с докладом

		и презентацией, практическое задание
Тема 1.5	Работа редактора над композицией авторского текста	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 1.6	Работа редактора над разными видами текста	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 1.7	Основы стилистической правки текста	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
<b>Раздел 2. Специфика создания текстов в рекламе</b>		
Тема 2.1.	Креатив в рекламе	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 2.2.	Особенности создания печатных рекламных текстов	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 2.3.	Рекламные тексты для электронных СМИ	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 2.4.	Рекламные тексты для Интернета	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 2.5	Коммуникативные неудачи в рекламе	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание, защита контрольной работы

4.1.2. Зачет и экзамен проводятся с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

### **Типовые темы для докладов и презентаций**

#### **Раздел 1. Основы редактирования (Д<sub>1</sub>, П<sub>1</sub>)**

1. Редактирование в процессе коммуникации.
2. Основы профессионального общения редактора.
3. Критерии анализа речевого произведения.
4. Информативность текста и виды информации.
5. Основные свойства текста: смысловая целостность, синтаксическая связность, литературная обработанность, закреплённость на материальном носителе.
6. Ознакомительное, аналитическое, шлифовочное чтение.
7. Правка как вид редакторской деятельности.
8. Правка-вычитка как самостоятельный вид редактирования.
9. Методика проведения правки-сокращения.
10. Правка-переделка.
11. Правка-обработка.
12. Формы смысловой организации текста.
13. Логические ошибки, связанные с нарушением законов логики.
14. Нарушение закона тождества: подмена понятия или тезиса в процессе рассуждения, нагромождение различных по содержанию мыслей в единые тексты.
15. Соблюдение требований закона противоречия и закона исключенного третьего в практике редактирования.
16. Смысловые ошибки, возникающие вследствие нарушения логики изложения: отклонения от заданной темы, неопределенности изложения, противоречия.

17. Основные методологические принципы отбора фактов и их оценки. Работа редактора над систематизацией факторов.
18. Конкретизация представления как метод проверки факта. Уточнение понятия и высказывания. Сопоставление фактов. Проверка фактов по авторитетным источникам.
19. Цифра как вид фактического материала и элемент текста. Требования к подбору и оформлению цифр. Работа редактора со статистикой.
20. Цитаты как вид фактического материала. Приемы и правила цитирования. Техника сверки цитат с первоисточником. Оформление ссылок на источники.
21. Принципы единообразия и написания имен, фамилий, дат, географических названий, наименований и терминов.
22. Работа над композиционным построением как важнейшая составная часть редактирования рукописи.
23. Выбор композиционного построения текста в зависимости от замысла автора, назначения произведения, его содержания и жанра.
24. Осмысление редактором текста как единого целого, составление плана, установление соразмерности отдельных частей.
25. Введение рубрикации для более четкого членения текста. Проверка и установление редактором правильности разделения текста на абзацы.
26. Задачи редактора по устранению погрешностей и штампов в композиционном построении текста.
27. Виды текстов в зависимости от характера изложения: повествование, описание, рассуждение.
28. Выявление основного принципа изложения материала при анализе повествований. Редактирование повествовательного текста.
29. Особенности редактирования описательного текста, набор отдельных деталей, создающих представление о предмете в целом, необходимость исключения вводных частей, не связанных с основной темой изложения.
30. Рассуждение как действительное средство убеждения читателя при четкости и логичности доказательства.
31. Типология текстовых ошибок: ошибки восприятия, памяти мышления и вербализации.
32. Типология речевых ошибок.
33. Логические и фактические ошибки.

## Раздел 2. Специфика создания текстов в рекламе (Д<sub>2</sub>, П<sub>2</sub>)

1. Коммуникативные неудачи в рекламных текстах.
2. Характеристика графических приёмов в рекламе.
3. Лексическая составляющая рекламного дискурса.
4. Новые тенденции в современном русском словотворчестве (на материале рекламы).
5. Прецедентный текст как составляющая рекламного текста.
6. Психолингвистические особенности языка рекламы.
7. Реклама: новые технологии в России.
8. Синтаксические средства реализации сжатости в современной рекламной коммуникации.
9. Стилистический облик газетной рекламы.
10. Структура печатных рекламных текстов разных жанров.
11. Экономия языковых средств как отличительная черта рекламного дискурса.
12. Явление семантической конденсации в рекламном дискурсе.
13. Языковая игра в региональной печатной рекламе.
14. Язык современной российской политической рекламы.
15. Специфика текстов коммерческой рекламы.

## Типовые практические задания

## Раздел 1. Основы редактирования (ПЗ<sub>1</sub>)

### Тема 1.1. Текст как объект литературного редактирования

1. Анализ текста с точки зрения формы и содержания.
2. Составление плана авторского текста.
3. Составление схемы «Литературное редактирование».

### Тема 1.2. Основные методические процедуры редактирования

1. Вычитка текстов разными способами.
2. Редактирование текста правкой-сокращением.
3. Редактирование текста правкой-переделкой.
4. Редактирование текста правкой-обработкой.

### Тема 1.3. Работа редактора с логической основой текста

1. Упражнения по устранению логических ошибок в текстах.
2. Упражнения по редактированию рукописей.
3. Создание текстов-рассуждений, подбор разных видов аргументов.

### Тема 1.4. Работа редактора с фактическим материалом

1. Упражнения по устранению фактических ошибок в текстах.
2. Упражнения по редактированию рукописей.
3. Создание текстов с использованием разного фактического материала.

### Тема 1.5. Работа редактора над композицией авторского текста

1. Анализ композиции рекламных и PR-текстов.
2. Создание рекламных и PR-текстов с разным набором композиционных элементов.
3. Составление плана текста.
4. Рубрикация текстов.

### Тема 1.6. Работа редактора над разными видами текста

1. Комплексный анализ текстов разных смысловых типов речи.
2. Упражнения по устранению текстовых и речевых ошибок.
3. Редактирование рекламных текстов.

### Тема 1.7. Основы стилистической правки текста

1. Стилистическая правка текста.
2. Упражнения по стилистической правке текстов разных стилей.
3. Редактирование стиля текстов.
4. Анализ стилистических ошибок в текстах.

## Раздел 2. Специфика создания текстов в рекламе (ПЗ<sub>2</sub>)

### Тема 2.1. Креатив в рекламе

1. Из наружной рекламы выберите три обращения. Измените эти обращения, используя следующие тропы и фигуры речи:

- эпитет,
- метафора,
- олицетворение,
- гипербола,
- сравнение,
- каламбур,
- анафора,
- риторический вопрос или восклицание,
- инверсия.

2. Выберите любой продовольственный магазин, расположенный рядом с вашим домом. Опишите его местоположение, используя прием присоединения – 3-4 предложения.

3. Припомните аналогичное торговое предприятие, но более сильное, чем выбранное вами. Напишите рекламную заметку для данной компании, используя прием присоединения. Рекомендуемый объем текста – 4-5 абзацев.

4. Из образцов рекламных обращений выберите один объект продвижения. Создайте рекламный текст в двух вариантах: с использованием книжного и разговорного стилей.

**Тема 2.2. Особенности создания печатных рекламных текстов**

1. Выберите любой объект продвижения из сферы строительства.
2. Напишите рекламные тексты разных жанров (объявление, листовка), используя рациональную стратегию.
3. Напишите рекламный текст (статью), используя эмоциональную стратегию.
4. Создайте варианты рекламных текстов, используя разные способы изложения материала: прямое изложение, повествование, монолог, диалог, интрига.

**Тема 2.5. Коммуникативные неудачи в рекламе**

1. Подберите рекламный текст, содержащий недочеты в текстовой и изобразительной части.
2. Проведите юридическую и лингвистическую экспертизу текстов.
3. Проанализируйте текст, отметьте речевые нарушения.
4. Проанализируйте изобразительный и текстовый ряд на соответствие закону «О рекламе».

**Типовые задания для контрольной работы**

Студенты выполняют одну контрольную работу с целью усвоения специфики дисциплины, а также формирования навыков работы с информационным контекстом и оформления учебных письменных работ.

Контрольная работа включает 1 теоретический вопрос и два практических задания по созданию текстов и оценке их эффективности. При написании работы необходимо руководствоваться несколькими источниками из списка рекомендуемой основной и дополнительной литературы. Однако допускается использование и других источников информации, соответствующей тематике вопросов и заданий. Изложение материала не должно быть дословным переписыванием основной или дополнительной литературы.

Номер задания контрольной работы определяется студентом согласно таблице по двум последним цифрам шифра. В таблице по вертикали и горизонтали размещены цифры от 0 до 9, где по вертикали – предпоследняя цифра шифра, а по горизонтали – последняя цифра шифра.

Таблица для определения номера задания контрольной работы

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2	21	22	23	24	25	1	2	3	4	5
3	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
7	21	22	23	24	25	1	2	3	4	5
8	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
9	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

Выполненная работа направляется на проверку и рецензирование. При положительной рецензии студент допускается к собеседованию и защите работы. В случае отрицательной рецензии работа возвращается на доработку. При повторном представлении работы на проверку прилагается и первичный вариант с рецензией.

Контрольная работа, выполненная по неверно определённым номерам заданий, не рецензируется, и студент не допускается к собеседованию и итоговому контролю по дисциплине.

### Требования к оформлению контрольной работы

Контрольная работа выполняется в печатном варианте на стандартных листах формата А4. Размер шрифта – 14 пунктов, начертание – Times New Roman, межстрочный интервал – 1,5. В конце контрольной работы необходимо указать список литературы в алфавитном порядке.

Структура контрольной работы включает титульный лист; оглавление с указанием вопросов, заданий и страниц; изложение содержания вопросов и заданий; список литературы и приложения (по необходимости). Титульный лист оформляется в соответствии с установленными в университете общими требованиями. Все разделы начинаются с новой страницы, названия разделов помещаются в начале страницы по центру и выделяются жирным шрифтом.

При оформлении ссылок указывается номер источника из списка литературы, н-р: [25]. При цитировании дополнительно указываются страницы, н-р: [25, с. 17]. Список литературы оформляется в соответствии с установленными ГОСТом требованиями.

Работа считается законченной, если студент представил полные ответы на теоретические вопросы со ссылками на ряд авторитетных источников и выполнил практическое задание.

### Теоретические вопросы

1. Литературное редактирование как одна из важнейших практических дисциплин в процессе подготовки PR-специалиста
2. Методика редактирования текста. Нормы редакторской этики.
3. Основные методологические принципы отбора фактов и их оценки. Работа редактора над систематизацией факторов с целью помочь читателю понять их взаимосвязь и сделать определенные выводы.
4. Приемы и правила цитирования. Техника сверки цитат с первоисточником. Оформление ссылок на источники.
5. Принципы единообразия и написания имен, фамилий, дат, географических названий, наименований и терминов.
6. Формы смысловой организации текста.
7. Основные типы логических ошибок.
8. Смысловые ошибки и их типы.
9. Работа над композиционным построением текста.
10. Задачи редактора по устранению погрешностей и штампов в композиционном построении текста.
11. Виды текстов в зависимости от характера изложения: повествование, описание, рассуждение.
12. Редактирование повествовательного текста: проверка соразмерности его частей, устранение непоследовательности изложения, исключение подробностей, необязательных для раскрытия темы
13. Основные требования, предъявляемые к языку печати: точность, простота, образность, выразительность.
14. Точность словоупотребления. Наиболее распространенные ошибки газетных текстах.
15. Основные требования, предъявляемые к заголовку газетного материала

16. Знаки редакторской правки. Оформление издательского оригинала. Отличие редакторской правки от корректорской. Основные условия и задачи редакторской правки.
17. Виды редакторской правки в зависимости от задач редакционной обработки текста. Условность границы между возможными видами правки
18. Правка-вычитка как самостоятельный вид корректирования.
19. Методика проведения правки-сокращения, сокращение текста частями, внутритекстовые сокращения.
20. Правка-переделка как вид, применяющийся при подготовке к печати рукописей автора.
21. Методика проведения правки-вычитки в случае необходимости изменения жанра материала.
22. Правка-обработка как основной вид правки.
23. Копирайтинг как рекламная технология.
24. Психолингвистические особенности языка рекламы.
25. Специфика рекламы как функционального варианта речи.
26. Креатив в рекламе.
27. Творческая идея и концепция рекламного сообщения.
28. Композиционное оформление рекламных текстов разных жанров.
29. Композиция рекламного текста. Разные подходы к классификации.
30. Приемы создания слогана.
31. Формы и жанры рекламы.
32. Жанровая специфика рекламы.

#### Практическое задание

Для выполнения практической части контрольной работы необходимо написать собственный рекламный текст (200-300 слов) и оценить их эффективность по предлагаемой схеме. Рекламное обращение создается для реально существующего, а не вымышленного объекта продвижения (товара, услуги, бренда, организации). Текст обращения должен иметь самостоятельный характер, а не являться изменённой копией существующих рекламных материалов компании. Тематика и жанр обращения выбираются студентом самостоятельно.

#### Схема оценки эффективности текста

1. Укажите объект продвижения (товар, услугу) и юридический адрес организации.
2. Обозначьте цель и основную идею создания текста.
3. Напишите жанр и название текста.
4. Проанализируйте композицию текста, укажите основные композиционные элементы.
5. Определите информационную насыщенность текста, посчитав и обозначив количество абзацев и количество строк в них.
6. Выпишите ключевые слова и фразы (заголовки, подзаголовки, слова, выделенные жирным шрифтом, графические элементы). Отметьте их маркером в тексте.
7. Выпишите термины, укажите их вид (общенаучные или узкоспециальные). Объясните функциональное назначение.
8. Укажите образительно-выразительные и эмоционально-экспрессивные средства (если есть), определите их тип. Объясните их функциональное назначение.
9. Проанализируйте морфологию текста, сделайте вывод о преобладании самостоятельных частей речи. Объясните их функциональное назначение.
10. Выделите маркером в тексте характеристики объекта продвижения (типа, «самый лучший», «замечательный», «превосходный» и т.д.).



11. Отметьте маркером другого цвета в тексте личные местоимения (если есть), укажите их количество.
12. Отметьте синтаксические особенности текста (количество простых и сложных предложений, модальность).
13. Определите, сколько видов шрифтов используется в вашем тексте (также имеется в виду размер кегля, полужирное и курсивное написание).
14. Сделайте вывод о соответствии вашего послания требованиям к текстам рекламной коммуникации.

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-4	Способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках	УК ОС-4.3.	Способность к устной формулировке и написанию продающих текстов на русском/иностранном языках
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1	Способность применять нормы языка, использовать законы построения текста, жанровые особенности для создания медиатекста.
		ОПК-1.2	Способность формировать актуальный медиапродукт, востребованный обществом и индустрией.

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-4.3.	Соблюдает требования к написанию продающего текста на русском и иностранном	Грамотно использует правила информационного стиля, правила синтаксиса и

	языках.	профессиональную терминологию
ОПК-1.1	Применяет методику редакторской работы, жанровые особенности текстов и технологии написания текстов различных жанров, методику работы с фактическим материалом.	Тексты соответствуют нормам языка, жанровые особенности учтены, факты подтверждены статистической информацией либо указан источник информации.
ОПК-1.2	Применяет знания о современных трендах в области редактирования и копирайтинга, использует навыки профессионального редактирования текстов, приёмов копирайтинга для создания актуального продукта.	Медиапродукт создан с учётом специфики рынка, актуальными трендами по направлению. Применены законы редактирования в соответствии с задачами.

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### Типовые вопросы и задания для подготовки к зачету и экзамену

1. Литературное редактирование как одна из важнейших практических дисциплин в процессе подготовки PR-специалиста.
2. Методика редактирования текста. Нормы редакторской этики.
3. Основные методологические принципы отбора фактов и их оценки. Работа редактора над систематизацией факторов с целью помочь читателю понять их взаимосвязь и сделать определенные выводы.
4. Приемы и правила цитирования. Техника сверки цитат с первоисточником. Оформление ссылок на источники.
5. Принципы единообразия и написания имен, фамилий, дат, географических названий, наименований и терминов.
6. Формы смысловой организации текста.
7. Основные типы логических ошибок.
8. Смысловые ошибки и их типы.
9. Работа над композиционным построением текста.
10. Задачи редактора по устранению погрешностей и штампов в композиционном построении текста.
11. Виды текстов в зависимости от характера изложения: повествование, описание, рассуждение.
12. Редактирование повествовательного текста: проверка соразмерности его частей, устранение непоследовательности изложения, исключение подробностей, необязательных для раскрытия темы.
13. Основные требования, предъявляемые к языку печати: точность, простота, образность, выразительность.
14. Точность словоупотребления. Наиболее распространенные ошибки газетных текстах.
15. Основные требования, предъявляемые к заголовку газетного материала.
16. Знаки редакторской правки. Оформление издательского оригинала. Отличие редакторской правки от корректорской. Основные условия и задачи редакторской правки.

17. Виды редакторской правки в зависимости от задач редакционной обработки текста. Условность границы между возможными видами правки.
18. Правка-вычитка как самостоятельный вид корректирования.
19. Методика проведения правки-сокращения, сокращение текста частями, внутритекстовые сокращения.
20. Правка-переделка как вид, применяющийся при подготовке к печати рукописей автора.
21. Методика проведения правки-вычитки в случае необходимости изменения жанра материала.
22. Правка-обработка как основной вид правки.
23. Специфика рекламного дискурса.
24. Структура и содержание рекламного текста.
25. Жанровая специфика рекламы.
26. Понятие и основные этапы разработки рекламного обращения.
27. Содержание рекламного обращения.
28. Основные принципы и методы составления рекламных текстов.
29. Типы творческих рекламных стратегий.
30. Процесс разработки рекламной стратегии.
31. Принцип концептуального регулирования в разработке стратегии.
32. Композиция рекламного текста.
33. Специфика рекламного креатива.
34. Разработка рекламной идеи и концепции.
35. Эффективный креатив в рекламе.
36. Понятие и функции слогана.
37. Требования к слогану.
38. Способы создания слогана.
39. Фонетические приёмы создания рекламного текста.
40. Функциональная характеристика графических приёмов в рекламе.
41. Лексическая составляющая рекламного дискурса.
42. Словообразовательные приёмы создания рекламного текста.
43. Новые тенденции в современном русском словотворчестве (на материале рекламы).
44. Языковая игра в рекламе.
45. Синтаксические приёмы создания рекламного текста.
46. Средства выразительности в рекламе. Тропы и фигуры речи.
47. Классификация риторических фигур.
48. Специфика создания печатных рекламных текстов.
49. Особенности создания рекламных текстов для электронных СМИ.
50. Рекламные тексты для Интернета.
51. Причины коммуникативных неудач.
52. Типы коммуникативных неудач.

Таблица 7

Шкала оценивания

Зачет	Экзамен (5-балльная шкала)	Критерии оценки
не зачтено	2	Студент не показал знание сущности и методов редактирования и копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции, не способен их использовать в области производства рекламной

		продукции.
зачтено	3	Студент частично показал знание сущности и методов редактирования и копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции, частично способен их использовать в области производства рекламной продукции.
	4	Студент полно, но не всесторонне показал знание сущности и методов редактирования и копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции, способен их использовать в области производства рекламной продукции.
	5	Студент адекватно и полно показал знание сущности и методов редактирования и копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции, способен их использовать в области производства рекламной продукции.

#### **4.4. Методические материалы по процедуре оценивания обучающихся**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (2 семестр) и экзамена (3 семестр). Зачет и экзамен проводятся в форме устных ответов на вопросы. Типовые вопросы находятся в п. 4.3.2 рабочей программы дисциплины. Оценивание производится на основе изложенных в табл. 7 критериев.

#### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина предусматривает использование в учебном процессе практических занятий, самостоятельной работы.

При подготовке к лекции необходимо обратить внимание на конспект предыдущей лекции, дополнительные материалы из учебника по теме лекции.

При подготовке к практическим занятиям студент должен ознакомиться с конспектом лекции на заданную тему и соответствующим разделом базовых учебников. Для подготовки развернутых ответов по поставленным вопросам необходимо использовать дополнительную литературу, в том числе периодические научные издания и электронные ресурсы.

Целью самостоятельной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной, научно-методической литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется на практических занятиях.

#### **Методические указания по подготовке к докладу и презентации**

Доклад – это публичное, развернутое сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении различных научных, учебных и методических материалов. Доклад может сопровождаться краткой презентацией (10-15 слайдов). В презентации тезисно представляется материал доклада. Презентация оформляется с использованием программы Microsoft Power Point. Доклад как вид самостоятельной работы используется в учебных и внеаудиторных занятиях, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы. Доклад задается студенту в ходе текущей учебной деятельности, чтобы он выступил с ним устно на одном из семинарских или практических занятий. На подготовку отводится неделя и более. При написании доклада по заданной теме составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Цель устного выступления на семинаре с докладом – это развитие умения логически верно и аргументировано строить устную речь. Длительность сообщения – 5-7 минут.

#### **Методические указания по подготовке к семинарам и практическим занятиям**

Семинары и/или практические занятия требуют от студента последовательной самостоятельной подготовки. Предлагается следующая опорная схема.

1. Ознакомление с темой семинара (практического занятия). Выделение главного (основной темы) и второстепенного (подразделы, частные вопросы темы).

2. Освоение теоретического материала по теме с опорой на лекционный материал, учебник и другие учебные ресурсы. Самопроверка: постановка вопросов, затрагивающих основные термины, определения и положения по теме, и ответы на них.

3. Выполнение практического задания. Обнаружение основных трудностей, их решение с помощью дополнительных интеллектуальных усилий и/или подключения дополнительных источников информации.

#### **Методические указания по подготовке к контрольной работе**

Контрольные работы необходимы для восприятия, обобщения, систематизации, закрепления и повторения знаний по изучаемой дисциплине. Подготовка контрольной работы подразумевает ознакомление и проработку теоретического материала по данной теме, умение применить теоретический материал на практике. Контрольная работа представляет собой комплекс теоретических и практических заданий. Работа выполняется в электронном варианте и оформляется в соответствии с установленными требованиями.

### **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

#### **6.1. Основная литература**

1. Басовская, Е. Н. Стилистика и литературное редактирование : учебное пособие для вузов / Е. Н. Басовская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2021. — 211 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06922-8. — URL: <https://urait.ru/bcode/473189> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Юрайт», требуется авторизация.

2. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Юрайт, 2021. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/468865> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Юрайт», требуется авторизация.

3. Вайрах, Ю. В. Стилистика и литературное редактирование : учебное пособие для бакалавров / Ю. В. Вайрах. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 256 с. — ISBN 978-5-394-02869-4. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83126.html> (дата обращения: 14.05.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «IPRbooks», требуется авторизация.

4. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка : учебник для вузов / И. Б. Голуб. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2021. — 484 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07472-7. — URL: <https://urait.ru/bcode/469515> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Юрайт», требуется авторизация.

#### **6.2. Дополнительная литература**

1. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. — М.: Наука, 1988. — 338 с.

2. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. —

- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 288 с. – (Серия «Азбука рекламы»). – ISBN 978-5-238-01382-4. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code>.
3. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Н. Бердышев. - 2-е изд. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — Глава 6. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>.
  4. Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. В. Булатова. — Электрон. дан. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>.
  5. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations // И.Л. Викентьев. – СПб.: Бизнес-пресса, 2007. – 408 с.
  6. Виноградов, В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М.: Изд-во Академии Наук СССР, 1963. – 254 с.
  7. Десяева, Н. Д. и др. Культура речи педагога: Учеб. пособие для студ. высш. пед. заведений / Н. Д. Десяева, Т. А. Лебедева, Л. В. Ассуирова. – М.: Академия, 2003. – 192 с.
  8. Ермакова, О. П. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) / О. П. Ермакова, Е. А. Земская // Русский язык в его функционировании: Коммуникатив.-прагмат. аспект. – М.: Наука, 1993. – С. 30–64.
  9. Земская, Е. А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения: Уч. пособие / Е. А. Земская. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 240 с.
  10. Зими́на, Л. О. Компрессивное словообразование в рекламе // Вестник Челябинского государственного университета. – № 22 (100). – Филология. Искусствоведение. – Выпуск 17. – Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2007. – С. 50–53.
  11. Зими́на, Л. О. Принцип экономии в современной рекламе: дис. канд. филол. наук. – Новосибирск, 2007. – 200 с.
  12. Зими́на, Л. О. Принцип экономии в современной рекламе: автореферат на соискание ученой степени канд. филол. наук. – Томск, 2007. – 20 с.
  13. Зими́на Л. О. Стилистический облик современного рекламного текста // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. Выпуск: № 12 (54). Часть 2. - С. 36-38.
  14. Зими́на Л. О. Разработка рекламного продукта. Копирайтинг : учеб. пособие / Л. О. Зими́на ; Рос. Акад. Нар. Хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2019. – 170 с.
  15. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2010. – 120 с.
  16. Как писать продающие тексты: коммерческие предложения, которые приносят миллионы [Электронный ресурс] / А. Парабеллум [и др.]. — Электрон. дан. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — С. 55-64. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/43743.html>.
  17. Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс] : коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 296 с. – ISBN 978-5-9765-1112-5 (Флинта), ISBN 978-5-02-037667-0 (Наука). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code>.
  18. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
  19. Коноваленко, В. А. Психология рекламы и PR : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. – М. : Юрайт, 2020. – 393 с.
  20. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка: Учеб. для студентов пед. ин-ов по спец. № 2101 «Рус.яз. и лит.». – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Просвещение, 1993. – 224 с.
  21. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт,

2021. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14550-2. — URL: <https://urait.ru/bcode/477932> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: электрон.-библиотечная система «Юрайт», требуется авторизация.
22. Крылова, О. А. Основы функциональной стилистики русского языка / О. А. Крылова. — М.: Русский язык, 1979. — 224 с.
23. Кузнецов, П. А. Копирайтинг&спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 118-160. — ISBN 978-5-394-01184-9. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513046>.
24. Купина, Н. А. Стилистика современного русского языка: учебник для вузов / Н. А. Купина, Т. В. Матвеева. — Москва: Юрайт, 2021. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03774-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/468512> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: электрон.-библиотечная система «Юрайт», требуется авторизация.
25. Культура русской речи. Учебник для вузов / Под ред. проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева. — М.: НОРМА – ИНФРА. — М., 1998. — 560 с.
26. Культура русской речи: Учебник для вузов / Под ред. проф. Л. К. Граудиной и проф. Е. Н. Ширяева. — М.: Издательская группа НОРМА–ИНФРА. - М, 1999. — 289 с.
27. Лившиц, Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте: диссертация на соискание ученой степени канд. филол. наук. - Специальность 10.02.01 - Русский язык. - Таганрог 1999. - 354 с.
28. Лукьянова, Н. А. Введение в русистику: Учебн. пособие для студентов / Н. А. Лукьянова. — Новосибир. гос. ун-т. Новосибирск, 2001. — 173 с.
29. Мистюк, Т. Л. Стилистика русского языка и культура речи. Теория : учебное пособие / Т. Л. Мистюк. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 84 с. — ISBN 978-5-7782-3165-8. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91434.html> (дата обращения: 14.05.2021). — Режим доступа: электрон.-библиотечная система «IPRbooks», требуется авторизация.
30. Мистюк, Т. Л. Стилистика русского языка и культура речи: практикум / Т. Л. Мистюк ; Новосибирский государственный технический университет. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 52 с. — ISBN 978-5-7782-3514-4. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575243> (дата обращения: 14.05.2021). — Режим доступа: электрон.-библиотечная система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.
31. Мучник, Б. С. Беспорядок слов: прощание с мифом / Б. С. Мучник. — Москва : ФЛИНТА, 2020. — 184 с. — ISBN 978-5-9765-4311-9. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611375> (дата обращения: 14.05.2021). — Режим доступа: электрон.-библиотечная система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.
32. Мучник, Б. С. Практическая стилистика : учебное пособие / Б. С. Мучник. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 327 с. — ISBN 978-5-9765-4005-7. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611179> (дата обращения: 14.05.2021). — Режим доступа: электрон.-библиотечная система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.
33. Розенталь, Д. Э. и др. Секреты стилистики / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб. — М.: Рольф, 1996. — 208 с.
34. Русский язык и культура речи : Учебник / О. Я. Гойхман и др.; Под ред. О. Я. Гойхмана. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 240 с.: — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460704>.
35. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. — 2-е изд. стереотип. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 181 с. — ISBN 978-5-9765-1217-7. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470> (дата обращения: 14.05.2021). — Режим доступа: электрон.-библиотечная система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.
36. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Т. 1 : учебник для вузов / Л. Р.

Дускаева, В. В. Васильева, В. И. Коньков [и др.] ; ответственный редактор Л. Р. Дускаева. — Москва : Юрайт, 2020. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01943-8. — URL: <https://urait.ru/bcode/451798> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: электрон.-библиотечная система «Юрайт», требуется авторизация.

37. Стилистика и литературное редактирование / Под ред. В. И. Максимова. — М.: Гардарики, 2007. — 656 с.

38. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Т. 2 : учебник для вузов / Л. Р. Дускаева, В. В. Васильева, В. И. Коньков [и др.] ; ответственный редактор Л. Р. Дускаева. — Москва : Юрайт, 2021. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01945-2. — URL: <https://urait.ru/bcode/470716> (дата обращения: 18.05.2021). — Режим доступа: электрон.-библиотечная система «Юрайт», требуется авторизация.

39. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются [Электронный ресурс] / З. Судоргина. - Изд. 2-е. — Электрон. дан. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. Глава 1. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>.

40. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриева. — Электрон. дан. — Москва: Юнити-Дана, 2015. С. 213-233. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. — Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>.

41. Фоменко, Ю. В. Типы речевых ошибок: учеб. пособие / Ю. В. Фоменко. — Новосибирск: НГПУ, 1994. — 60 с.

42. Фоменко, Ю. В. Культура речи. Стилистика. Риторика / Ю. В. Фоменко. — Новосибирск: Изд. НГПУ, 2008. — 182 с.

Словари и справочники

1. Брусенская, Л. А. и др. Учебный словарь лингвистических терминов / Л. А. Брусенская, Г. Ф. Гаврилова, Н. В. Малычева. — Ростов н/Д.: Феникс, 2005. — 256 с.

2. Ожегов, С. И. и др. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М.: Азбуковник, 2003. — 944 с.

3. Розенталь, Д. Э. Русский язык. Справочник-практикум: Управление в русском языке. Практическая стилистика / Д. Э. Розенталь. — М.: Оникс: Мир и Образование, 2007. — 752 с.

4. Словарь литературоведческих терминов для выпускников и абитуриентов / Авт. — сост. А. А. Инжиев. — Ростов н/Д.: Феникс, 2007. — 224 с.

Нормативные правовые документы

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ в редакции 2017. — URL : <http://logos-pravo.ru/page.php%3Fid%3D3093>.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Вельчева, Л. А. Стилистика и культура речи. Часть 1. Теоретические основы [Электронный ресурс] / Л. А. Вельчева. — Электрон.дан. — Ставрополь : Графа, 2013. — 207 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/21912>, требуется авторизация (дата обращения : 15.11.2016). — Загл. с экрана.

2. Вельчева, Л. А. Стилистика и культура речи. Часть 2 [Электронный ресурс] : практикум / Л. А. Вельчева. — Электрон.дан. — Ставрополь : Графа, 2013. — 136 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/21913>, требуется авторизация (дата обращения : 15.11.2016). — Загл. с экрана.

### **6.4. Интернет-ресурсы**

1. БиблиотекаГумер – гуманитарные науки. URL :<http://www.gumer.info>.

2. Грамота.ру. Справочно-информационный портал «Русский язык». URL :<http://www.gramota.ru>.

3. Закон о рекламе № 38-ФЗ в редакции 2017. URL : <http://logos-pravo.ru/page.php%3Fid%3D3093>.

4. Культура письменной речи. URL :<http://www.grammar.ru>.



5. Научная электронная библиотека eLIBRARY. URL :<http://elibrary.ru>.
6. Основы культуры речи и риторики. URL :<http://www.mediaterra.ru>
7. Портал «Русское слово». URL : <http://yarus.aspu.ru>.
8. Служба русского языка. URL :<http://www.slovari.ru>.
9. Справочная служба русского языка. URL :<http://www.rusyaz.ru>.
10. Словари русского языка. URL :<http://dic.academic.ru>.

#### **6.5. Иные источники**

Не используются.

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий лекционного типа), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и кресла – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; экран; персональный компьютер; звуковая система; проектор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; персональный компьютер; телевизор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Компьютерный класс, учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья - рабочие места обучающихся и преподавателя), доска аудиторная; персональные компьютеры моноблоки; проектор; веб-камера; экран. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации, в том числе с рабочих мест обучающихся. Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows; пакеты лицензионных программ: MS Office, MS Teams, СПС КонсультантПлюс, лицензионное антивирусное программное обеспечение.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (Информационно-ресурсный центр) оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программное обеспечение: ОС Microsoft Windows, Пакет Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), Microsoft Teams, лицензионное антивирусное программное обеспечение.