

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Филологический факультет



УТВЕРЖДАЮ  
Декан филологического факультета  
И. В. Тубалова

« 30 » 08 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

**Редактирование рекламного текста**

по направлению подготовки

**42.03.03 Издательское дело**

Направленность (профиль) подготовки:

**Книгоиздательское дело**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Бакалавр**

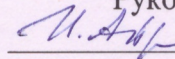
Год приема

**2020**

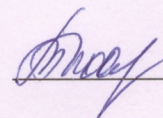
Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.07.02

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

Томск – 2022

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-1 – Студент способен осуществлять отбор авторских материалов для публикации в изданиях разных видов.

– ПК-2 – способность к редактированию текстов разных видов, жанров, стилей;

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК 1.1 – способность определять приоритетные для публикации темы, жанры, стили в зависимости от целевого назначения и читательского адреса.

ИПК-1.2 – умение подбирать и анализировать основные источники информации в предметной, тематической области, а также методы ее сбора и обработки.

ИПК 2.1. Применяет техники редакторского анализа, рецензирования текстов разных видов, жанров, стилей;

ИПК 2.2. Определяет сильные и слабые стороны предоставленных материалов, разъясняет автору его ошибки, формулирует предложения по редактированию материала;

ИПК 2.3. Редактирует структуру и содержание текстов разных видов, жанров, стилей для наиболее полного раскрытия авторского замысла; приведения текста в соответствие с требованиями СМИ / издательства; согласует внесенные поправки с авторами

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– Освоить техники редакторского анализа и рецензирования рекламных текстов разных видов, их отбора и применения;

– Научиться определять сильные и слабые стороны предоставленных материалов, разъяснять автору его ошибки и формулировать предложения по редактированию материала;

– Научиться редактировать структуру и содержание рекламного текста с целью наиболее полного раскрытия авторского замысла, в соответствии с требованиями СМИ / издательства и заказчика, а также согласовывать внесенные поправки с авторами.

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Семестр 6, зачет.

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Современный русский язык», «Практическая и функциональная стилистика русского языка», «Практикум по орфографии и пунктуации»; «Основы редактирования».

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:

– лекции: 10 ч.;

– практические занятия: 22 ч.;

в том числе практическая подготовка: 22 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

Тема 1. Особенности рекламного текста

1. Цели, задачи, формы (разновидности) рекламы.
2. Понятие *рекламный текст*, его специфика, особенности восприятия.

### 3. Типы РТ.

#### Тема 2. Содержание рекламного текста

1. Компоненты содержания рекламного текста: характеристики товара, компании, потенциального покупателя, рынка.
2. Характеристики выгоды, предоставляемые товаром потенциальному покупателю; ключевые выгоды.
3. Образ рекламируемого продукта, услуги.

#### Тема 3. Методы и формы подачи материала в РТ

1. Виды воздействия, используемые в РТ.
2. Приемы удерживания внимания, интереса к РТ и рекламируемому в нем объекту.
3. Приемы стимулирования запоминания РТ и рекламируемого в нем объекта.
4. Формула AIDCA.
5. Методы подачи материала: индуктивный, дедуктивный, прямое повествование, диалог, монолог и др.

#### Тема 4. Основные рекламные носители

1. Реклама в СМИ (виды, жанры)
2. Другие виды (радио, TV, интернет, наружная реклама и др.).

#### Тема 5. Структура и формальные признаки РТ

1. Выделенный и основной РТ.
2. Элементы основного текста рекламы.
3. Структура основной части.

#### Тема 6. Речевые манипулятивные техники в РТ

1. Манипуляция и речевое манипулирование.
2. Виды речевых манипулятивных техник в РТ.

#### Тема 7. Особенности редакторского анализа РТ

1. Оценка информативности, целостности, связности РТ
2. Оценка логико-композиционной структуры РТ.
3. Оценка фактологии РТ.  
Оценка художественно-технических особенностей РТ, визуального материала, его соотношения с вербальным текстом.

#### Тема 8. Работа редактора с содержанием РТ разных видов и жанров

1. Информативность, целостность, связность.
2. Фактический материал.
3. Визуальный материал.

#### Тема 9. Работа редактора со структурой РТ разных видов и жанров

1. Алгоритм структуры.
2. Правила редактирования отдельных структурных элементов РТ.

#### Тема 10. Работа редактора с лексикой РТ разных видов и жанров

1. «Позитивная» лексика.
2. Нежелательная в РТ лексика.
3. Конкретная и абстрактная лексика.
4. Общеупотребительная и специальная лексика.

1. Игра слов, неологизмы.
2. Правила подбора лексики.
5. Изобразительно-выразительные средства.

Тема 10. Работа редактора с синтаксисом разных видов и жанров

1. Правила построения предложений.
2. Риторические приемы речевого воздействия в РТ.

Тема 11. Работа редактора с фонетикой РТ разных видов и жанров

1. Фонетические приемы речевого воздействия в РТ.
2. Рифма в РТ.

Тема 12. Классификация ошибок в РТ разных видов и жанров.

## **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения трех контрольных работ (в первой студент должен показать знание особенностей рекламного текста и его разновидностей; во второй – умение проводить редакторский анализ рекламных текстов разных видов и жанров: проверяется ИПК 2.1 и 2.2; в третьей – умение редактировать рекламные тексты разных видов и жанров: проверяется ИПК 2.3), а также выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

**Зачет в шестом семестре** проводится в устной форме, в виде защиты портфолио, куда войдет, наряду с тремя контрольными работами, итоговая работа, представляющая собой проект по художественно-техническому редактированию рекламных текстов трех разных видов/жанров. Итоговая работа выполняется в течение последних 10 недель курса. На экзамене студент должен защитить свою проектную работу и ответить на вопросы по контрольным работам. Продолжительность экзамена для 1 студента не более 15 мин.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится при условии 100% посещаемости занятий (уважительная причина всех пропусков должна быть подтверждена документально), средней оценки не менее 4,5 баллов за контрольные работы и оценке «отлично» за итоговую работу.

Оценка «хорошо» ставится при условии 100% посещаемости занятий (уважительная причина всех пропусков должна быть подтверждена документально), средней оценке не менее 4 баллов за контрольные работы и оценке «хорошо» за итоговую работу.

Оценка «удовлетворительно» ставится при условии 100% посещаемости занятий (уважительная причина всех пропусков должна быть подтверждена документально), средней оценке не менее 3 баллов за контрольные работы и оценке «удовлетворительно» за итоговую работу.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при наличии пропусков занятий без уважительной причины, в случае средней оценки 2 балла за контрольные работы и оценке «неудовлетворительно» за итоговую работу.

## 11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=13492>.

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине в электронном университете «Moodle» -

## 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. М.: Флинта, 2016. 159 с. Эл. ресурс. Онлайн доступ: ЭБС Лань.

Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, 2016. Эл. ресурс. Онлайн доступ: ЭБС Лань.

Селезнева Л.В. Написание рекламных текстов: учебное пособие. М.: Издательство Юрайт, 2021. 159 с.

Бочарова, Т.И. Рекламный текст. Сборник упражнений. СПб.:Лань, 2021. 88 с.

б) дополнительная литература:

1. Андреева В.А. Шрифтовая реклама и верстка рекламных текстов. СПб.: СПГУТД, 2010. 192 с.

2. Беликова А.В. Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты (на материале русского и английского языков): автореф. дисс. Краснодар, 2007.

3. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: Дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2010. 296 с.

4. Захарова Е.О. Нерегламентированная пунктуация как признак рекламного текста: автореф. дисс. Томск, 2010. 24 с.

5. Ивантер З. Продающие тексты в Instagram: Как привлекать клиентов и развивать личный бренд на глобальной вечеринке. М.: ИЛ, 2021. 166 с.

6. Каптерев А. Хорошая, плохая, продающая. Мастерство презентации. М.: МИФ, 2021. 384 с.

7. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. М.: ИКЦ МарТ; Ростов н/Д.: МарТ, 2004. 144 с.

8. Музыкант В.М. Реклама. Учебное пособие. М., 2011. 196 с.

9. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. М., 2011. 547 с.

10. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2021. 502 с.

11. Романов А.А. Разработка рекламного продукта. М., 2011. 255 с.

12. Рошупкин С. Н. Язык рекламы. М.: МГУКИ, 2003. 115 с.

13. Трищенко, Д.А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д.А. Трищенко. М.: Издательство Юрайт, 2021. 177 с.

14. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб.: Петерб. ин-т печати, 2003. 225 с.

в) ресурсы сети Интернет:

– открытые онлайн-курсы

– <https://glvrd.ru/>

– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru>

## 13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

#### **14. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

#### **15. Информация о разработчиках**

Айзикова Ирина Александровна, д-р филол. н., профессор, НИ ТГУ, ФилФ, кафедра общего литературоведения, издательского дела и редактирования, заведующий кафедрой.