

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 2023 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  
**2023**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

И.А. Айзикова И.А. Айзикова

Председатель УМК

Ю.А. Тихомирова Ю.А. Тихомирова

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

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

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

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, экзамен.

## **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 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 10 ч.;

– семинарские занятия: 0 ч.;

– практические занятия: 22 ч.;

– лабораторные работы: 0 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.
- Тема 2. Содержание рекламного текста.
- Тема 3. Методы и формы подачи материала в РТ.
- Тема 4. Основные рекламные носители.
- Тема 5. Структура и формальные признаки РТ.
- Тема 6. Речевые манипулятивные техники в РТ.
- Тема 7. Особенности редакторского анализа РТ.
- Тема 8. Работа редактора с содержанием РТ разных видов и жанров.
- Тема 9. Работа редактора со структурой РТ разных видов и жанров.
- Тема 10. Работа редактора с лексикой РТ разных видов и жанров.
- Тема 10. Работа редактора с синтаксисом разных видов и жанров.
- Тема 11. Работа редактора с фонетикой РТ разных видов и жанров.
- 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 (ИПК-2.1); во второй – умение проводить редакторский анализ рекламных текстов разных видов и жанров (ИПК-2.1, 2.2); в третьей – умение редактировать рекламные тексты разных видов и жанров: проверяется ИПК 2.3), а также выполнения домашних заданий (ИПК-2.1, 2.2, 2.3), и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

### Примерные домашние и контрольные задания

#### Для контроля ИПК-2.1.

Выявите в предложенном рекламном тексте «информационную пирамиду».



**ЖИТЬ КОМФОРТНО  
УЖЕ СЕГОДНЯ**

Кредит на покупку автомобиля

Совместная программа  
с инвестиционным  
фондом США-РОССИЯ

**И** АКБ  
Инвестиционная  
Банковская  
Корпорация

Тел.: 737 5466  
[www.ibcor.ru](http://www.ibcor.ru)

Санкт-Петербург  
Тел.: (812) 320 - 4912  
Москва  
Тел.: (3832) 23-3583

#### Для контроля ИПК-2.2.

Какие слова из предложенных ниже нежелательно употреблять в рекламном тексте и почему?

бесплатный, брак, великолепный, натуральный, дорогой, впервые, купите, идеальный, выгода, советуем, правда, современный, экономия, счастье, традиция

#### Для контроля ИПК-2.3.

Отредактируйте рекламный текст.

**Мороз, сафари – день чудесный!...**  
 Финская Лапландия • Северные столицы • Скандинавские саги  
 Горнолыжные и активные программы

**На Новый Год и Рождество  
 в гости к Снежной Королеве  
 в Финляндию и Скандинавию**

**Наши туры Вы можете подобрать:**

м. Проспект Мира	280-26-41, 280-61-28
м. Динамо	950-39-17, 950-39-16
м. Курская	926-89-22, 926-87-92
м. Пушкинская	234-09-99 (многоканальный)
м. Чистые пруды	921-41-05, 928-13-11
м. Марьинская	956-00-69, 911-92-48

Туристическая компания  
**"TRIS"**  
 м. Александровский  
 (010) 289-0003,  
 209-0983,  
 209-3706,  
 e-mail: tris@td.ru  
 www.tris.td.ru

**VKO CLUB**  
 Туристическая компания  
**VKO CLUB**  
 г. Москва,  
 Леонтьевский пер., 2А, стр.1

Тяньань	956-62-62
Минькожа	721-35-35
Октябрька	795-32-65
Арбат	721-11-33
Китай-Город	961-31-32
Покровка	729-50-90
Суворовская	933-78-27
Новослободская	775-82-28
Октябрьская	258-74-50

848081

В полном объеме средства оценивания для текущей аттестации находятся в Moodle» [\(ссылка\)](#).

## 10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

**Экзамен 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.

В полном объеме средства оценивания для промежуточной аттестации находятся в курсе «Moodle» ([ссылка](#)).

## 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» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=550>

в) План практических занятий по дисциплине соответствует тематическому плану (п. 8). Тематика и практические задания к занятиям распределены по неделям семестра, напр., неделя 1: [ссылка](#)

г) Методические указания по организации СРС.

СРС представлена в курсе «Moodle». Задания распределены по датам / неделям семестра.

Некоторые проверочные и контрольные письменные задания выполняются студентами на занятии и сдаются преподавателю непосредственно по окончании его выполнения, часть заданий выполняется дома и прикрепляется в электронном университете Moodle.

Полный текст методических рекомендаций по организации СРС находится в курсе «Moodle» [ссылка](#)

## 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.