

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 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Создание и редактирование рекламных текстов

по направлению подготовки

42.03.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:

Книгоиздательское дело

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

1. Цель освоения дисциплины

Обучить студентов технологиям создания и редактирования рекламного и научного текстов.

– ПК-2 – Способен 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

– знать особенности РТ и техники их редакторского анализа;

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

– научить создавать и редактировать разновидности рекламных текстов, приводить их в соответствие с требованиями СМИ / издательства; согласовывать внесенные поправки с авторами и заказчиками.

3. Место дисциплины/модуля в структуре ООП/ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (Дисциплины по выбору) образовательной программы.

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

Семестр 7, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Основы редактирования», «Реклама книги и связи с общественностью», «Современный русский язык», «Практическая и функциональная стилистика», «Активные процессы в современном русском языке».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 8 ч.;

– семинарские занятия: 0 ч.

– практические занятия: 24 ч.;

– лабораторные работы: 0 ч.

в том числе практическая подготовка: 24 ч.
Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

1. Типологические особенности рекламного текста.
2. Технологии создания рекламного текста.
3. Особенности работы редактора с рекламными текстами

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения двух промежуточных аттестационных работ. В первой студент должен показать знание методик редакторской оценки и редактирования рекламных текстов в электронном формате (ПК-2); во второй – умение создавать разновидности рекламного текста (ПК-2). Зачет ставится на основании собранного студентом в ходе изучения дисциплины портфолио (выполненные в семестре домашние и проверочные работы по программе дисциплины).

ТК фиксируется в обоих семестрах в форме контрольной точки не менее одного раза.

При фиксации текущего контроля в курсе «Moodle» применяется 100-балльная система за выполнение одного задания. Перед зачетом и экзаменом средняя оценка за текущий контроль переводится в пятибалльную:

- 180–300 баллов – зачтено,
- менее 180 баллов – не зачтено.

Примерные темы письменных проверочных работ:

- Терминологический диктант.
- Редакторский анализ рекламного текста.
- Создание разновидностей РТ.

Примерные домашние и проверочные задания

1. Какие языковые единицы помогают наиболее эффективно воспринимать информацию?

Текст № 1

Жидкое мыло Palmolive. Смягчает кожу, окружая Вас заботой... Благодаря жидкому мылу Palmolive Ваши руки станут такими мягкими, что даже их прикосновение к самой нежной коже на свете будет удивительно приятным...

Текст № 2

НБД Банк для предпринимателей. Экспресс-кредиты

- до 600 000 рублей до 2-х лет
- без залога, без комиссии за выдачу
- для бизнеса и потребительских целей.

Цени время. Цени настоящее!

2. Проанализируйте рекламные тексты и укажите составляющие их структурные элементы.

Текст 1.

Знаете ли вы что подразумевается под словосочетанием элитный кофе? Какой кофе самый дорогой кофе в мире? Где та грань, которая разделяет лучший кофе и

эсклюзивный кофе? Где можно этот кофе купить? Компания ООО «Ямайка Блю Маунтин Рус» предлагает **элитный кофе Ямайка Блю Маунтин** (многие называют его Блу Маунтин) или правильно - jamaica blue mountain coffee. Остров Ямайка дарит настоящим ценителям зеленый кофе (green beans) или необжаренный кофе Блю Маунтин (это единственный в мире элитный кофе, поставляемый в деревянных бочках), и восхитительный обжаренный кофе с Ямайки в зернах, поражающий своими вкусовыми особенностями и ароматом. По мнению многих специалистов, этот уникальный ямайский кофе - лучший кофе в мире, созданный специально для гурманов. Попробуйте, оцените и остановите свой выбор на Jamaica Blue Mountain coffee. Вы можете купить кофе Блю Маунтин у нас. Этот королевский ямайский кофе подарит вам мгновения райского блаженства. ООО «Ямайка Блю Маунтин Рус» первая из Российских компаний получила лицензию официального импортера кофе Jamaica Blue Mountain JBMR/IMP/09-11, выданную Государственным Департаментом Кофейной Промышленности Ямайки (CIB) 31.08.2010 (см. сайт CIB <http://www.ciboj.org/cib/>, List of Certified Dealers). Таких компаний в мире, обладающих прямой лицензией, включая непосредственных производителей, 27, из них не ямайских-2. Компания «Ямайка Блю Маунтин Рус» обладает правом использования бренда «Jamaica Blue Mountain Coffee», принадлежащего CIB. (Trade Mark User License JBMR/TM/09-11). Сертифицированный ямайскими специалистами цех обжарки кофе позволяет наряду с промышленной обжаркой обеспечивать каждого заказчика свежесобжаренным кофе с индивидуальным подходом. Покупайте элитный кофе Блю Маунтин в компании "Ямайка Блю Маунтин Рус".

Jamaica Blue Mountain coffee,
самый лучший кофе в мире".

3. Напишите эссе по итогам занятия на одну из тем:

1. Идеальная реклама: какой она должна быть?
2. Моя оценка эффективности современных рекламных текстов
3. Реклама, которая стимулировала мой потребительский интерес: критический анализ
4. Составьте самостоятельно рекламные тексты товаров и услуг для разных целевых групп (двух на выбор).

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет ставится по результатам посещения занятий, портфолио, куда войдут домашние проверочные работы.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено» и «не зачтено».

Оценка «зачтено» ставится при условии 100% посещаемости занятий (уважительная причина всех пропусков должна быть подтверждена документально), средней оценке не менее 180 баллов за домашние и контрольные работы.

Оценка «не зачтено» ставится при наличии пропусков занятий без уважительной причины, при средней оценке менее 180 баллов за домашние и контрольные работы.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в электронном университете «Moodle», распределены по темам, датам/неделям курса - <https://moodle.tsu.ru/>

в) План практических занятий по дисциплине соответствует тематическому плану (п. 8). Тематика и практические задания к занятиям распределены по неделям семестра, напр., неделя 1: <https://moodle.tsu.ru/>

г) Методические указания по организации СРС.

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

Выполненные письменные задания загружаются студентами в курс «Moodle». Некоторые письменные задания выполняются студентами на занятии и сдаются преподавателю непосредственно по окончании его выполнения.

Полный текст методических рекомендаций по организации СРС находится в курсе «Moodle» <https://moodle.tsu.ru/>

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

Основная:

1. Назайкин А.Н. Современный копирайтинг: Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO. М.: Солон-пресс, 2021. 314 с. Эл. ресурс.
2. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и рг-текста: Уч.пособие для вузов. М.: Юрайт, 2018. 159 с. Эл. ресурс.
3. Перфильева Н.П. Подготовка и редактирование научного текста: уч.-метод.пособие. М.: Флинта, 2016. Эл. ресурс.
4. Приходовская Е.А. Алгоритм написания научного текста. М., 2016. Электронный ресурс:
<https://e.lanbook.com/book/91981>
5. Голуб И.Б. Литературное редактирование: учебник и практикум для СПО / И.Б. Голуб. М.: Юрайт, 2018. 397 с. Эл. ресурс.

Дополнительная:

1. Морозов В.Э. Культура письменной научной речи. М., 2007. Ч. 2. Особенности письменных научных текстов.
2. Котюрова М.П., Баженова Е.А. Культура научной речи: текст и его редактирование. Уч.пособие. 2-е изд. М., 2008. 282 с.
3. Баженова Е.А. Научный текст в аспекте политекстуальности. Пермь, 2001. 272 с.
4. Кожина М.Н. О речевой системности научного стиля сравнительно с некоторыми другими. Пермь, 1972. 395 с.
5. Чернявская В.Е. Интертекстуальное взаимодействие как основа научной коммуникации. СПб., 1999. 170 с.
6. Валеева Н.Г. Жанрово-стилистическая характеристика научных текстов // Валеева Н.Г. Введение в переводоведение. М., 2006.
7. Антонова С.Г., Васильев В.И., Жарков И.А., Коланькова О.В., Ленский Б.В., Рябинина Н.З., Соловьев В.И. Редакторская подготовка изданий: Учебник. М., 2002.
8. Язык средств массовой информации М., 2008. 760 с.
9. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. М., 2012. 182 с.
10. Захарова А.Н. Прикладная психология рекламы и массовых коммуникаций. Чебоксары, 2009. 131 с.
11. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. М., 2009. 413 с.
12. Музыкант В.М. Реклама. Учебное пособие. М., 2011. 196 с.
13. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. М., 2011. 547 с.

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

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, зав. кафедрой общего литературоведения, издательского дела и редактирования ФилФ НИ ТГУ.

