

**РОСЖЕЛДОР**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Ростовский государственный университет путей сообщения»**  
**(ФГБОУ ВО РГУПС)**

---

Н.В. Луговая

**ПРАКТИКУМ ПО РАБОТЕ С ТЕКСТАМИ В РЕКЛАМЕ**  
**И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Учебно-методическое пособие

Ростов-на-Дону  
2017

ББК 76.006.5я7 + 06

Рецензент – кандидат филологических наук, доцент О.А. Полякова

**Луговая, Н.В.**

Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью: учебно-методическое пособие / Н.В. Луговая; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2017. – 32 с.

Изложены требования, предъявляемые к освоению дисциплины обучающимися, приведен перечень тем, вынесенных на практические занятия и на самостоятельное изучение, даны методические рекомендации по выполнению обучающимися различных видов самостоятельной работы, а также примерные вопросы к зачету, список рекомендуемой литературы и информационно-методических ресурсов сети Интернет.

Предназначено для обучающихся-бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Одобрено к изданию кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика».

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
Содержание дисциплины .....	5
Темы практических занятий.....	6
Организация самостоятельной работы обучающихся .....	12
Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы основных видов и форм .....	14
Темы для самостоятельного изучения дисциплины .....	25
Информационно-методическое обеспечение дисциплины в сети Интернет.....	27
Примерные вопросы к зачету.....	28
Библиографический список.....	30

## ВВЕДЕНИЕ

Целью дисциплины «Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью» является фундаментальная подготовка в составе других базовых дисциплин образовательной программы в соответствии с требованиями, установленными Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования для формирования у выпускника общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций, способствующих решению профессиональных задач в соответствии с коммуникационной профессиональной деятельностью.

Для достижения цели поставлены следующие задачи ведения дисциплины:

- подготовка студента по разработанной в университете образовательной программе к успешной аттестации по планируемым результатам освоения дисциплины;
- подготовка студента к освоению дисциплин «Копирайтинг», «Основы стилистики», «Пресс-служба»;
- подготовка студента к прохождению учебной, производственной и преддипломной практик;
- подготовка студента к защите выпускной квалификационной работы;
- развитие социально-воспитательного компонента учебного процесса.

В результате изучения данной дисциплины обучающийся должен знать основы современного русского языка и культуры речи, основные принципы построения монологических текстов и диалогов, характерные свойства русского языка как средства общения и передачи информации; уметь использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении; анализировать рекламные тексты; применять соответствующую терминологию; владеть способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах, способностью к критике, самокритике и работе в коллективе.

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Речевое воздействие и манипулирование в современной рекламе.
  - 1.1. Специфика рекламной коммуникации: адресант и адресат рекламы, канал сообщения, помехи.
  - 1.2. Рекламное воздействие: мотивация, внушение, убеждение.
  - 1.3. Вербальный и когнитивный компоненты рекламы.
  - 1.4. Понятие стереотипа и фрейма в рекламе.
  - 1.5. Определение и основные признаки термина «манипулирование», причины и предпосылки манипулирования.
  - 1.6. Основные манипулятивные языковые средства в рекламе (графический уровень: нарушение орфографии и пунктуации; фонетический уровень: звукопись, ритм, рифма, рекламные песенки; лексический уровень: фигуры и тропы, персонификация, каламбур, эвфемизмы, аллюзии; грамматический и синтаксический уровни).
2. Рекламный текст и PR-текст: особенности построения.
  - 2.1. Понятие и виды рекламного текста.
  - 2.2. Структура рекламного текста: слоган, заголовок, ОПТ, эхо-фраза, реквизиты.
  - 2.3. Языковые средства для написания успешного заголовка («волшебные слова»), конструкции для вхождения в текст, вредоносные штампы и клише).
  - 2.4. Понятие PR-текста. Отличие PR-текста от рекламного текста.
  - 2.5. Разновидности PR-текстов: простые тексты, комбинированные тексты, медиатексты.
3. SEO-копирайтинг: особенности написания текстов для WEB-пространства.
  - 3.1. Оптимизация текста для поисковых систем: уникальность, тошнота, тематичность, структурированность, объем.
  - 3.2. Введение ключевых фраз в текст.
  - 3.3. Метатеги «title», «keywords», «description»: понятие и правила построения.
4. Эффективное продвижение в интернете: нативная реклама и SMM.
  - 4.1. Понятие нативной рекламы.
  - 4.2. Виды нативной рекламы: новостная, рекомендуемая, спонсорская.
  - 4.3. Структура и организация эффективной нативной рекламы.
  - 4.4. Понятие SMM-текста: структура и специфика.
  - 4.5. Особенности написания эффективного SMM-текста.

## **ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Занятие № 1. РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ**

(часть 1, 2 часа)

#### ***Вопросы***

- 1 Дайте определение понятию «речевое воздействие».
- 2 Что необходимо для того, чтобы речевое воздействие состоялось?
- 3 В чем заключается специфика рекламной коммуникации?
- 4 Какие обязательные компоненты включает в себя рекламная коммуникация?
- 5 На какие факторы необходимо обратить внимание адресанту для эффективного речевого воздействия?
- 6 Перечислите несколько типов возможных целевых аудиторий.
- 7 Составьте несколько небольших рекламных текстов, учитывая особенности целевой аудитории.
- 8 Какую тенденцию вы заметили при написании текстов?

### **Занятие № 2. РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ**

(часть 2, 2 часа)

#### ***Вопросы***

- 1 Что включает в себя понятие «объект рекламы»?
- 2 Перечислите вербальные компоненты рекламы.
- 3 Перечислите когнитивные компоненты рекламы.
- 4 Что такое стереотип? В чем его особенность?
- 5 Дайте определение фрейму? Проведите сравнительный анализ данного понятия в психологии и лингвистике.
- 6 Проанализируйте рекламные тексты на наличие обязательных вербальных компонентов.

### **Занятие № 3. МАНИПУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ**

(2 часа)

#### ***Вопросы***

- 1 Дайте определение термину «манипулирование»?
- 2 Перечислите основные признаки манипулирования.
- 3 Каковы причины манипулирования в рекламе?
- 4 Приведите примеры рекламных текстов, в которых присутствует агрессивное манипулирование.
- 5 Проанализируйте рекламные ролики на предмет агрессивного манипулирования.

**Занятие № 4. МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА  
В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ  
(часть 1, 2 часа)**

***Вопросы***

- 1 Перечислите основные манипулятивные языковые средства в рекламных текстах.
- 2 Что входит в графический уровень манипулятивных языковых средств?
- 3 Что включает в себя фонетический уровень манипулятивных языковых средств?
- 4 Дайте определение термину «звукопись». Что такое аллитерация и ассонанс?
- 5 Проанализируйте рекламные песенки на предмет рифмы, ритма и звукописи. Какова роль данных средств в рекламе?
- 6 Что такое паронимия?
- 7 Приведите примеры рекламных текстов, в которых используются звукопись и паронимия.

**Занятие № 5. МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА  
В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ  
(часть 2, 2 часа)**

***Вопросы***

- 1 Что входит в лексический уровень манипулятивных языковых средств?
- 2 Дайте определение терминам «фигуры» и «тропы». В чем их отличие друг от друга?
- 3 Перечислите известные вам фигуры и тропы.
- 4 Что такое аллюзии и реминисценции?
- 5 Приведите примеры рекламных текстов, в которых используются аллюзии и реминисценции.
- 6 Приведите примеры рекламных текстов, в которых используются каламбуры.
- 7 Найдите в приведенных примерах фигуры и тропы. Какова роль данных изобразительно-выразительных средств в рекламных текстах?

**Занятие № 6. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ  
(часть 1, 2 часа)**

***Вопросы***

- 1 Дайте определение понятию «текст».
- 2 Дайте определение понятию «рекламный текст».
- 3 В чем залог написания успешного рекламного текста?
- 4 Функции рекламных текстов в современном рекламном дискурсе.
- 5 Приведите примеры успешных, по вашему мнению, рекламных текстов.
- 6 Приведите примеры нескольких текстов, рекламирующих один товар.

- 7 Проанализируете изменение рекламных текстов на протяжении нескольких десятилетий (на примере одного товара или услуги определенной компании).

**Занятие № 7. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ**  
(часть 2, 2 часа)

***Вопросы***

- 1 Перечислите обязательные компоненты рекламного текста.
- 2 Какие виды рекламных текстов вы знаете?
- 3 В чем особенность написания рекламного объявления?
- 4 В чем особенность написания рекламной заметки?
- 5 В чем особенность написания рекламной рецензии?
- 6 В чем особенность написания рекламного интервью?
- 7 В чем особенность написания рекламного отчета?
- 8 Напишите рекламный текст к данным товарам.
- 9 Приведите примеры эффективных рекламных текстов.

**Занятие № 8. PR-ТЕКСТ: ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ**  
(часть 1, 2 часа)

***Вопросы***

- 1 Что такое PR-текст?
- 2 В чем отличие PR-текста от рекламного текста?
- 3 Функции PR-текстов в современном рекламном дискурсе.
- 4 Какие правила необходимо учитывать копирайтеру при написании PR-текста?
- 5 Проанализируете данные PR-тексты. Какие особенности в построении текстов можно отметить? Являются ли данные тексты эффективными?
- 6 Приведите примеры успешных, по вашему мнению, PR-текстов.

**Занятие № 9. PR-ТЕКСТ: ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ**  
(часть 2, 2 часа)

***Вопросы***

- 1 Разновидности PR-текстов: простые и комбинированные.
- 2 Понятие медиатекста и его разновидности.
- 3 В чем особенность написания пресс-релиза и приглашения?
- 4 В чем особенность написания бэкграундера и листа вопросов-ответов?
- 5 В чем особенность написания факт-листа и биографии?
- 6 В чем особенность написания байлайнера, поздравления и письма?
- 7 В чем особенность написания пресс-кита, проспекта, брошюры, буклета, ньюслеттера и листовки?
- 8 В чем особенность написания имиджевой статьи, имиджевого интервью и кейс-стори?



- 9 В чем особенность написания экспертной статьи и текста «о компании»?
- 10 Напишите экспертную статью на актуальную тему.
- 11 Напишите текст «о компании».

### **Занятие № 10. ЗАГОЛОВОК В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ** (часть 1, 2 часа)

#### ***Вопросы***

- 1 Дайте определение термину «заголовок».
- 2 В чем особенность рекламного заголовка?
- 3 Перечислите основные элементы рекламного заголовка.
- 4 Что необходимо для написания эффективного заголовка?
- 5 Какие разновидности заголовков вы знаете?
- 6 Приведите пример заголовков в форме интригующего вопроса.
- 7 Приведите пример заголовков, призывающих к действию.
- 8 Проанализируйте данные заголовки. Какой заголовок вы бы назвали успешным и почему?
- 9 Верно ли подобраны заголовки к данным текстам? Какой вы изменили бы и почему?

### **Занятие № 11. ЗАГОЛОВОК В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ** (часть 2, 2 часа)

#### ***Вопросы***

- 1 Функции заголовка в современной рекламе.
- 2 Структура эффективного рекламного заголовка.
- 3 Какие языковые средства для написания успешного заголовка вы знаете?
- 4 Что такое «волшебные слова» в рекламных заголовках?
- 5 Приведите примеры заголовков с «волшебными словами».
- 6 Какие штампы и клише нужно избегать в рекламных заголовках?
- 7 Приведите примеры заголовков с клише и штампами.
- 8 Напишите эффективные заголовки к данным рекламным текстам.

### **Занятие № 12. SEO-КОПИРАЙТИНГ В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ** (2 часа)

#### ***Вопросы***

- 1 Что такое seo-копирайтинг?
- 2 В чем заключается отличие seo-копирайтинга от традиционного копирайтинга?
- 3 Чем объясняется популярность seo-копирайтинга в настоящее время?
- 4 Какие цели преследует заказчик seo-текстов?

5 Является ли seo-оптимизация сайтов обязательной составляющей рекламной кампании?

6 Дискуссия на тему «Зависят ли успешные продажи от seo-оптимизации сайтов?».

7 Какие компании чаще всего прибегают к seo-оптимизации сайтов?

8 Дискуссия на тему «Эффективное продвижение рекламируемого товара: социальные сети или сайты».

### **Занятие № 13. ОПТИМИЗАЦИЯ ТЕКСТОВ ДЛЯ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ** (часть 1, 2 часа)

#### ***Вопросы***

1 Что включает в себя оптимизация текстов для различных поисковых систем?

2 В чем отличие рекламного текста от рекламного seo-текста?

3 Роль seo-текстов в современной рекламе.

4 Что такое уникальность текста?

5 Что такое «тошнота» текста?

6 На что влияет «тошнота текста»? Как ее можно понизить до необходимого предела?

7 В приведенных seo-текстах замените повторяющиеся слова на синонимы.

8 Из нескольких seo-текстов определите текст, в котором соблюдены тематичность и структурированность.

9 Какой текст не соответствует заявленной теме?

### **Занятие № 14. ОПТИМИЗАЦИЯ ТЕКСТОВ ДЛЯ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ** (часть 2, 2 часа)

#### ***Вопросы***

1 Перечислите обязательные компоненты seo-текста.

2 Что такое ключевые фразы?

3 Каким образом ключевые фразы вводятся в текст?

4 Какие правила необходимо соблюдать при введении ключевых фраз в seo-текст?

5 Что такое «title», «keywords», «description»?

6 Какова роль «title», «keywords», «description» при написании seo-текста?

7 Какими правилами следует руководствоваться при составлении «title», «keywords», «description».

8 Составьте к данным seo-текстам «title», «keywords», «description».

9 Введите необходимые ключевые фразы в данные seo-тексты.

10 Найдите ошибки в данных «title», «keywords», «description». Напишите правильный вариант.

**Занятие № 15. ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ:  
НАТИВНАЯ РЕКЛАМА  
(2 часа)**

***Вопросы***

- 1 Что такое нативная реклама? Где ее можно встретить?
- 2 Какие разновидности нативной рекламы вы знаете?
- 3 Дискуссия на тему «Сможет ли заменить традиционную рекламу нативная реклама?»
- 4 В чем особенность написания нативной рекламы?
- 5 Приведите примеры эффективной нативной рекламы.
- 6 На каких платформах размещается нативная реклама?
- 7 Проанализируйте аккаунты медийных персон. Присутствует ли на их страницах нативная реклама?
- 8 Что нужно учитывать при создании нативной рекламы?
- 9 Напишите нативную рекламу к данным товарам.

**Занятие № 16. ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ: SMM  
(2 часа)**

***Вопросы***

- 1 В чем особенность продвижения продукции в социальных сетях?
- 2 Дискуссия на тему ««Необходимо ли продвижение бизнеса в социальных сетях?»»
- 3 Что такое SMM-текст?
- 4 Какими правилами должен руководствоваться копирайтер при написании SMM-текста?
- 5 Частые ошибки при составлении SMM-текста.
- 6 Какая лексика может встречаться в SMM-текстах?
- 7 Приведите примеры удачных SMM-текстов.
- 8 Приведите примеры неэффективных, на ваш взгляд, SMM-текстов.
- 9 Напишите SMM-текст к данным товарам.

## ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

«Самостоятельная работа студентов – особая форма организации учебного процесса, представляющая собой планируемую, познавательно, организационно и методически направляемую деятельность студентов, ориентированную на достижение конкретного результата без прямой помощи преподавателя»<sup>1</sup>. Это «дидактическое средство обучения как искусственная педагогическая конструкция, с помощью которой преподаватель организует и управляет самостоятельной деятельностью обучающихся»<sup>2</sup>.

Самостоятельная работа в современном образовательном процессе, все чаще включающем дистанционную компоненту, становится одним из основных способов подготовки специалистов.

Самостоятельная работа обучающихся (СРО) – это метод обучения и самообразования, заключающийся в постановке целей и задач самостоятельной работы, ее планировании, в определении способов мобилизации собственных личностных ресурсов и самоконтроле. СРО имеет большое значение: это существенный компонент теоретической и практической подготовки обучающихся к предстоящей профессиональной деятельности, основа для формирования необходимых компетенций специалиста, интеллектуальных и психологических качеств личности. В современных условиях велико значение ответственности самого обучающегося как за свою учебную деятельность, так и за развитие собственного кругозора, знаний – как конкретно-предметных, так и общего содержания, а также за умение применять полученные в процессе самостоятельной работы знания на практике.

СРО представляет собой достаточно гибкую систему заданий различной степени сложности и трудозатрат, отвечающую следующим целям:

- 1) приобретение необходимого уровня профессиональных и общекультурных знаний;
- 2) усвоение необходимых профессиональных навыков и умений;
- 3) формирование и накопление опыта исследовательской деятельности;
- 4) формирование собственной, активной профессиональной позиции.

Так как в целом под самостоятельной работой обучающихся необходимо понимать такую учебную деятельность, которую они выполняют самостоятельно в рамках учебного курса по заданию преподавателя и под его контролем, то можно сказать, что эта учебная деятельность является специфическим методом научного познания, следовательно, преследует определенную познавательную цель<sup>3</sup>.

Под самостоятельным изучением тем и вопросов по дисциплине «Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью» понимается освоение материала путем подготовки сообщений (для обучающихся по очной

---

<sup>1</sup> Ермаков А.Л., Галатенко Н.А. Основы самостоятельной работы обучающихся / под ред. И.И. Рубина. – М.: МГТА, 2016.

<sup>2</sup> Пидкасистый П.И. Самостоятельная деятельность учащихся. – М.: Педагогика, 2002. – С. 44.

<sup>3</sup> Журавлева Ж.А., Плотников Э.В., Филиппев В.А. Самостоятельная работа студентов и ее роль в процессе становления личности молодого специалиста // Социальные проблемы формирования молодежи. – Свердловск, 2009. – С. 119–123.

форме обучения в соответствии с планом проведения практических занятий), создания рекламных и PR-текстов по заданным параметрам, а также конспектирование основной и дополнительной литературы по заявленным темам (для обучающихся по очной форме обучения в соответствии с планом проведения практических занятий, для заочной формы обучения по всем темам, заявленным для самостоятельного изучения).

Материалы сообщений и конспекты не рецензируются, остаются у обучающегося и могут быть использованы в процессе подготовки к текущему тестированию и зачету по дисциплине «Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью».

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОСНОВНЫХ ВИДОВ И ФОРМ

### Методические рекомендации по конспектированию<sup>4</sup>

Основное требование к конспекту отражено уже в его определении – «систематическая, логически связная запись, отражающая суть текста». Это одно из основных требований, предъявляемых к конспекту по существу. Поэтому нельзя поставить знак равенства между выписками по изучаемому тексту и его конспектом. Конспект – универсальный документ, который должен быть понятен не только его автору, но и другим людям, знакомящимся с ним. По этой же причине к конспектам можно с успехом обращаться через несколько (или много) лет после их написания. В отличие от тезисов, содержащих только основные положения, и выписок, которые отображают материал в любых соотношениях главного и второстепенного, конспекты при обязательной краткости содержат кроме основных положений и выводов факты и доказательства, примеры и иллюстрации.

На страницах конспекта может быть отражено отношение самого конспектирующего к тому материалу, над которым он работает. Но надо так организовать текст, чтобы впоследствии при использовании своей записи легко можно было разобраться, где авторское, а где личное, читательское, понимание вопроса.

Прежде чем начать конспектировать, необходимо уяснить особенности разных видов конспектов. Конспекты можно условно разделить на несколько видов.

**План-конспект.** Готовится с помощью предварительно сделанного плана произведения, который разрабатывается специально для написания конспекта. Может использоваться и план, составленный ранее в качестве самостоятельной записи. Каждому вопросу плана в такой записи отвечает определенная часть конспекта. Однако, если пункт плана не требует дополнений и разъяснений, он не сопровождается текстом. Это одна из особенностей стройного, ясного и короткого плана-конспекта.

Являясь, по сути, сжатым пересказом прочитанного с учетом целей конспектирования, этот вид конспекта – один из наиболее продуктивных, поскольку помогает лучше усвоить материал еще в процессе его изучения. Содержание книги закрепляется в памяти уже при создании конспекта. Он учит последовательно и четко излагать свои мысли, работать над книгой, обобщая ее содержание в формулировках плана. При наличии навыка составление конспекта не требует много времени. Благодаря многим преимуществам (краткости, простоте и ясности формулировок) он становится незаменимым пособием, если необходимо быстро подготовить доклад, выступление. Однако по прошествии времени с момента написания конспекта работать с ним трудно, так как не всегда легко удастся восстановить в памяти содержание источника. Как вариант пла-

---

<sup>4</sup> Методические рекомендации по конспектированию. – URL: <http://knigi.link/osnovyi-pedagogiki/metodicheskie-rekomendatsii-konspektirovaniyu-52652.html>.

на-конспекта составляется схематический план-конспект, т. е. схема, отражающая логическую структуру и взаимосвязь отдельных положений с необходимыми пояснениями.

Этапы работы над планом-конспектом:

- 1) составьте план прочитанного текста;
- 2) передайте суть каждого пункта плана кратко и доказательно – в виде текста или схемы;
- 3) запишите план (схему) с пояснениями.

**Вопросно-ответный конспект.** Это один из самых простых видов плана-конспекта. На пункты плана, выраженные в вопросительной форме, даются точные ответы.

Этапы работы над вопросно-ответным конспектом:

- 1) составьте план прочитанного текста;
- 2) сформулируйте каждый пункт плана в виде вопроса;
- 3) запишите ответы на поставленные вопросы.

**Тезисный конспект** представляет собой сжатый, в форме кратких тезисов, пересказ прочитанного или услышанного. Такой конспект быстро составляется и запоминается, учит выбирать главное, четко и логично излагать мысли, дает возможность усвоить материал еще в процессе его изучения. Он служит хорошим подспорьем, если нужно оперативно подготовить доклад, выступление. Тем не менее работать с тезисным конспектом через некоторое время трудно, так как содержание материала плохо восстанавливается в памяти.

Этапы работы над тезисным конспектом:

- 1) составьте план прочитанного текста;
- 2) сформулируйте кратко и доказательно каждый пункт плана в виде тезиса, выберите разумную и эффективную форму записи;
- 3) запишите тезис.

**Цитатный конспект.** Это конспект, созданный из отрывков подлинника – цитат. При этом цитаты должны быть связаны друг с другом цепью логических переходов. Цитатный конспект – прекрасный источник дословных высказываний автора, а также приводимых им фактов. Он поможет определить ложность положений автора или выявить спорные моменты, которые значительно труднее найти по пересказу – свободному конспекту. В последнем случае все равно потребовалось бы вновь обратиться к подлиннику для поправок и уточнений. Отсюда следует вывод о целесообразности применения цитатных конспектов при изучении материалов для сравнительного анализа положений, выдвинутых рядом авторов.

Существенный недостаток цитатного конспекта в том, что он не активизирует внимание и память резко (если, конечно, он заранее не был призван стать пособием для сравнения разных точек зрения). Иногда увлеченность выписками цитат может привести к тому, что суть анализируемого текста окажется размытой. Часто цитатный конспект служит только иллюстрацией к изучаемой теме.

Этапы работы над цитатным конспектом:

- 1) прочитайте текст, отметьте в нем основное содержание, главные мысли, выделите те цитаты, которые войдут в конспект;
- 2) пользуясь правилами сокращения цитат, выпишите их в тетрадь;
- 3) прочтите написанный текст, сверьте его с оригиналом;
- 4) сделайте общий вывод.

**Тематический конспект.** Это конспект ответа на поставленный вопрос или конспект учебного материала темы. Составление тематического конспекта учит работать над темой, всесторонне обдумывая ее, анализируя различные точки зрения на один и тот же вопрос.

Создавая тематический конспект, порой приходится привлекать личный опыт, наблюдения, рыться в памяти, вспоминая событие, факт, мысль, теорию, наконец книгу, в которой встретилось когда-то то или иное нужное в этот момент положение. Так автор конспекта постепенно приучает себя мобилизовывать свои знания. Большую пользу можно извлечь из рабочего каталога, картотеки, ранее составленных конспектов, других записей. Можно использовать так называемый обзорный тематический конспект. В этом случае составляется тематический обзор на определенную тему с использованием одного или, чаще, нескольких источников.

К обзорному тематическому конспекту можно отнести и хронологический конспект, в котором запись подчинена построению в порядке последовательности событий.

Этапы работы над тематическим конспектом:

- 1) изучите несколько источников и сделайте из них выборку материала по определенной теме или хронологии;
- 2) мысленно оформите прочитанный материал в форме плана;
- 3) пользуясь этим планом, коротко, своими словами изложите изученный материал;
- 4) составьте перечень основных мыслей, содержащихся в тексте, в форме простого плана.

Существуют и общие требования ко всем видам конспектов: системность и логичность изложения материала; краткость; убедительность и доказательность.

Ясность и краткость конспекта достигается через усвоение мыслей автора и возможность их изложения своими словами. При этом необходимо отметить, что ясность и краткость конспекта не должны противоречить требованиям полноты и точности, без которых конспект может превратиться в свободное изложение содержания изучаемой работы.

В ходе изучения литературы необходимо вести записи, состоящие из наиболее принципиальных цитат и собственных предварительных соображений по отдельным составным частям исследуемой проблемы.

По основополагающим источникам целесообразно составлять сжатый либо развернутый план-конспект. Знакомясь с литературой, следует делать выписки. Прежде всего надо уметь найти и выбрать нужное теоретическое положение, статистические данные, интересные философские высказывания. Выписывать можно дословно (цитатами) или в свободном переложении либо чередо-



вать способы конспектирования. Но в любом случае необходимо делать ссылку на источник. Выписки лучше всего делать на отдельных листах-карточках. Такие листы удобно хранить в конвертах, пометив каждый номером пункта плана. В тексте выписок следует выделять заголовки, а важные понятия, определения, отдельные фрагменты записей подчеркивать. Кроме того, на полях листа-карточки по ходу выписки полезно делать пометки, которые помогут сориентироваться при повторном обращении к этому тексту.

Выберите вид конспекта, который наиболее целесообразен именно для осуществления стоящей перед вами задачи. Ознакомьтесь с этапами работы над конспектом и приступайте к их практическому воплощению.

### **Методические рекомендации по написанию реферата**

Написание реферата является одним из наиболее распространенных видов самостоятельной работы студентов при изучении какого-либо учебного курса.

**Реферат** (от лат. *refero* – ‘сообщаю’) – это краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда (трудов), литературы по теме<sup>5</sup>. Он включает в себя обзор первоисточников, историко-психологической и научно-теоретической литературы, в том числе специальной периодики. Реферат представляет собой сокращенное отображение реферируемого произведения. Главным его достоинством является по возможности точное воспроизведение предмета реферирования. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных приемов (например, путем заключения в скобки указания своих инициалов) отличить их от содержания реферируемого произведения.

Смысл реферирования – уплотнение информации, имеющейся в том или ином научном тексте, для получения краткого, сжатого содержания статьи, главы книги, монографии и т.д. Главная задача реферирования состоит в том, чтобы при небольшом объеме реферата сохранить как можно больше значимой и информации, чтобы потеря информации практически не коснулась важных и существенных сведений, содержащихся в тексте.

Основной целью работы над рефератом является приобретение навыка библиографического поиска необходимой литературы, анализа различных источников по той или иной теме и грамотного письменного изложения. Задачей реферирования является подробное изучение выбранной проблемы с возможностью дальнейшего исследования данного вопроса при написании курсовой или дипломной (выпускной квалификационной) работы. Реферат должен способствовать формированию навыков исследовательской работы, умения критически мыслить, анализировать, сравнивать, формировать суждения, классифицировать и делать самостоятельные выводы.

Работа над рефератом состоит из нескольких этапов: выбор темы; изучение литературы; создание и оформление текста реферата. Последний этап заключается в том, что на основе выполненного реферата составляется текст 5–

---

<sup>5</sup> Большой энциклопедический словарь // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/254834>.

10-минутного доклада, выносимого на защиту в ходе семинарского занятия. В докладе должны быть освещены цели и задачи реферативного исследования, а также общие выводы и результат.

Структура реферата:

1. Текст реферата предваряет *библиографическое описание* реферируемого источника (источников).

2. Далее следует непосредственно *текст реферата*. Реферат дает ответ на вопрос, что нового содержится в первоисточнике, передает основное содержание первоисточника, а также проблемную информацию, содержащуюся в нем.

3. В *примечании* необходимо высказать свое отношение к изложенному (выводы, оценки, предположения).

Рефераты могут *быть* монографические, то есть составленные по одному первоисточнику, и обзорные, то есть составленные по нескольким работам на одну тему. Объем реферата определяется содержанием первоисточников и может колебаться от 5 до 15 машинописных листов.

Любой реферат должен состоять из трех частей: введения, основной части и заключения.

Во введении обосновывается выбор темы реферата, ее актуальность для науки вообще и для изучения данного учебного курса в частности. Также во введении дается краткая характеристика первоисточников (жанр, цели и задачи авторов). В этой части реферата может быть дан перечень ключевых слов, т. е. слова и словосочетания, выражающие понятия, существенные для понимания данной проблемы.

В основной части реферата передается содержание изученных первоисточников по данной проблеме. При необходимости (если работа затрагивает ряд проблем) данная часть работы может содержать несколько глав.

В заключении студент приводит собственные выводы по материалам изученных первоисточников, высказывает аргументированное согласие или несогласие с позицией или точкой зрения авторов.

При цитировании текста первоисточника или научно-теоретической работы цитаты необходимо заключать в кавычки и ссылаться на источник. В ссылке указываются фамилия, инициалы автора, название работы, место и год издания, страница. Цитирование без ссылок на источник недопустимо.

### **Методические рекомендации по подготовке сообщения<sup>6</sup>**

Регламент устного публичного выступления определяется преподавателем, но обычно составляет не более 5–7 минут.

Искусство устного выступления заключается не только в отличном знании предмета речи, но и в умении преподнести свои мысли и убеждения правильно, упорядоченно, красноречиво и увлекательно.

Любое устное выступление должно удовлетворять трем основным критериям, которые в конечном итоге и приводят к успеху:

---

<sup>6</sup> Составлено по материалам сайта: Методические рекомендации по подготовке сообщения. – URL: <http://allrefs.net/c21/4d4it/p2/?full>.

- 1) правильности, то есть соответствия языковым нормам;
- 2) смысловой адекватности, то есть соответствия содержания выступления реальности;
- 3) эффективности, то есть соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

Работу по подготовке устного выступления можно разделить на два основных этапа: докоммуникативный этап (подготовка выступления) и коммуникативный этап (взаимодействие с аудиторией).

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки темы. Лучше всего тему сформулировать таким образом, чтобы ее первое слово обозначало наименование полученного в ходе выполнения проекта научного результата (например, «Технология изготовления...», «Модель развития...», «Система управления...», «Методика выявления...» и пр.). Тема выступления не должна быть перегруженной, поскольку охват большого количества вопросов приведет к их беглому перечислению, к декларативности вместо глубокого анализа. Неудачные формулировки – слишком длинные или слишком краткие и общие, очень банальные и скучные, не содержащие проблемы, оторванные от дальнейшего текста и т.д.

Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10–15 % общего времени), основной части (60–70 %) и заключения (20–25 %).

Вступление включает в себя представление авторов (фамилия, имя отчество, при необходимости место учебы/работы, статус), название доклада, расшифровку подзаголовка с целью точного определения содержания выступления, четкое определение стержневой идеи. Стержневая идея проекта понимается как основной тезис, ключевое положение. Стержневая идея дает возможность задать выступлению определенную тональность. Сформулировать основной тезис означает ответить на вопрос, зачем говорить (цель) и о чем говорить (средства достижения цели).

Требования к основному тезису выступления:

- фраза должна утверждать главную мысль и соответствовать цели выступления;
- суждение должно быть кратким, ясным, легко удерживаться в кратковременной памяти;
- мысль должна пониматься однозначно, не заключать в себе противоречия.

В речи может быть несколько стержневых идей, но не более трех.

Самая частая ошибка в начале речи – либо извиняться, либо заявлять о своей неопытности.

Результатом вступления должны быть заинтересованность слушателей, внимание и расположенность к презентатору и будущей теме.

К аргументации в пользу стержневой идеи проекта можно привлекать фото-, видеофрагменты, аудиозаписи, фактический материал. Цифровые данные для облегчения восприятия лучше демонстрировать посредством таблиц и графиков, а не злоупотреблять их зачитыванием. Лучше всего, когда в устном выступлении количество цифрового материала ограничено, на него лучше ссы-

латься, а не приводить полностью, так как обилие цифр скорее утомляет слушателей, нежели вызывает интерес.

План развития основной части должен быть ясным. Должно быть отобрано оптимальное количество фактов и необходимых примеров.

В научном выступлении принято особое употребление форм слов. Чаще используются глаголы настоящего времени во «вневременном» значении, возвратные и безличные глаголы, преобладают формы 3-го лица глагола, несовершенного вида, используются неопределенно-личные предложения. Перед тем как использовать в своей презентации корпоративный и специализированный жаргон или термины, следует быть уверенным, что аудитория поймет, о чем говорится.

Если использование специальных терминов и слов, которые часть аудитории может не понять, необходимо, следует дать краткую характеристику каждому из них при первом употреблении их в процессе презентации.

Самые частые ошибки в основной части доклада – выход за пределы рассматриваемых вопросов, перекрывание пунктов плана, усложнение отдельных положений речи, а также перегрузка текста теоретическими рассуждениями, обилие затронутых вопросов (декларативность, бездоказательность), отсутствие связи между частями выступления, несоразмерность частей выступления (затянутое вступление, скомканность основных положений, заключения).

В заключении необходимо сформулировать выводы, которые следуют из основной идеи (идей) выступления. Правильно построенное заключение способствует хорошему впечатлению от выступления в целом. В заключении имеет смысл повторить стержневую идею и, кроме того, вновь (в кратком виде) вернуться к тем моментам основной части, которые вызвали интерес слушателей. Закончить выступление можно решительным заявлением.

Вступление и заключение требуют обязательной подготовки, их труднее всего создавать на ходу. Психологи доказали, что лучше всего запоминается сказанное в начале и в конце сообщения («закон края»), поэтому вступление должно привлечь внимание слушателей, заинтересовать их, подготовить к восприятию темы, ввести в нее (не вступление важно само по себе, а его соотношение с остальными частями), а заключение должно обобщить в сжатом виде все сказанное, усилить и сгустить основную мысль, оно должно быть таким, «чтобы слушатели почувствовали, что дальше говорить нечего» (А.Ф. Кони).

После подготовки текста/плана выступления полезно проконтролировать себя вопросами:

– Вызывает ли мое выступление интерес?

– Достаточно ли я знаю по данному вопросу, и имеется ли у меня достаточно данных?

– Смогу ли я закончить выступление в отведенное время?

– Соответствует ли мое выступление уровню моих знаний и опыту?

При подготовке к выступлению необходимо выбрать способ выступления: устное изложение с опорой на конспект (опорой могут также служить заранее подготовленные слайды) или чтение подготовленного текста. Отметим, однако, что чтение заранее написанного текста значительно уменьшает влияние

выступления на аудиторию. В то же время запоминание написанного текста заметно сковывает выступающего и привязывает к заранее составленному плану, не давая возможности откликнуться на реакцию аудитории.

Общеизвестно, что бесстрастная и вялая речь не вызывает отклика у слушателей, какой бы интересной и важной темы она ни касалась. И наоборот, иной раз даже не совсем складное выступление может затронуть аудиторию, если оратор говорит об актуальной проблеме, если аудитория чувствует компетентность выступающего. Яркая, энергичная речь, отражающая увлеченность оратора, его уверенность, обладает значительной внушающей силой.

Кроме того, установлено, что короткие фразы легче воспринимаются на слух, чем длинные. Лишь половина взрослых людей в состоянии понять фразу, содержащую более тринадцати слов. А третья часть всех людей, слушая четырнадцатое и последующие слова одного предложения, вообще забывают его начало. Необходимо избегать сложных предложений, причастных и деепричастных оборотов. Излагая сложный вопрос, нужно постараться передать информацию по частям.

Пауза в устной речи выполняет ту же роль, что знаки препинания в письменной. После сложных выводов или длинных предложений необходимо сделать паузу, чтобы слушатели могли вдуматься в сказанное или правильно понять сделанные выводы. Если выступающий хочет, чтобы его понимали, то не следует говорить без паузы дольше, чем пять с половиной секунд.

Особое место в выступлении занимает обращение к аудитории. Известно, что обращение к собеседнику по имени создает более доверительный контекст беседы. Выступающий показывает, что слушатели интересны ему, а это самый простой путь достижения взаимопонимания.

Во время выступления важно постоянно контролировать реакцию слушателей. Внимательность и наблюдательность в сочетании с опытом позволяют оратору уловить настроение публики. Возможно, рассмотрение некоторых вопросов придется сократить или вовсе отказаться от них. После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы.

### **Методические рекомендации по составлению глоссария (словаря)**

В качестве еще одного вида самостоятельной работы можно выделить ведение глоссария по дисциплине или словаря<sup>7</sup>.

**Глоссарий** – словарь, раскрывающий смысл используемых терминов (дескрипторов). Дескриптор – это «лексическая единица (слово, словосочетание) информационно поискового языка, выражающее основное смысловое содержание какого-либо текста<sup>8</sup>. Это может быть базовое понятие, умение, навык, порция учебного материала. Здесь необходимо отметить следующее. Глоссарий

---

<sup>7</sup> Воеводин Л.Д. Самостоятельная работа студентов над источниками – эффективное средство самообразования // Вестник Московского ун-та. Серия II: Право. – 2016. – № 4. – С. 49–62; Зубашенко Е.М. Виды самостоятельной работы по формированию понятийного аппарата будущего учителя // Самостоятельная работа в процессе подготовки учителя географии. – Новосибирск, 2012. – С. 110–128; Каминская С.С. Исследование эффективности самостоятельной работы студентов // Вопросы обучения и воспитания в вузе. – Томск, 2012. – С. 70–97.

<sup>8</sup> Большой энциклопедический словарь // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/116934>.

можно составлять по заранее заданным преподавателем терминам и понятиям. Тогда ведение словаря можно рассматривать как более свободное учебное задание, когда раскрываются, например, иные значения тех или иных терминов.

Словарь (как и глоссарий) может иметь предметный, именной или смешанный характер.

Предметный словарь составляется студентом по какой-либо выбранной самостоятельно или указанной преподавателем теме учебного курса.

Именной словарь (или словарь персоналий) должен включать сведения об ученых, принадлежащих к тому или иному направлению в дисциплине, занимавшихся или занимающихся той или иной проблемой, внесших значительный вклад в возникновение и развитие изучаемой дисциплины.

Словарь смешанного типа может представлять собой именной указатель исследователей, занимавшихся проблемой, и одновременно содержать список терминов, понятий и т. д., введенных ими в дисциплину.

Критериями для оценивания составленного студентами словаря являются:

- соответствие терминов заданной направленности,
- полнота словаря
- наличие альтернативных толкований того или иного термина,
- использование новейших нетрадиционных подходов для толкования понятий.

### **Методические рекомендации по работе с монографиями**

Еще одним из видов самостоятельной работы обучающихся является изучение монографий<sup>9</sup>.

Данный вид работы имеет своей целью познакомить обучающихся с основополагающими для данного курса первоисточниками в целом, а не фрагментарно, как при подготовке к семинарским занятиям. Эта особенность изучения монографий объясняет, почему: в качестве изучаемых источников не могут быть использованы учебники, учебные пособия, рецензии на данную работу и т.п.

Работа с монографией – важнейший метод обучения, включающий такие приемы самостоятельной работы с печатными источниками, как:

1) *конспектирование* – краткое изложение, краткая запись прочитанного текста (см. выше);

2) *составление плана* текста – разделение прочитанного текста на более или менее самостоятельные по смыслу фрагменты и их озаглавливание;

3) *тезисирование* – краткое изложение основных мыслей, тезисов прочитанного текста;

4) *цитирование* – дословная выдержка из текста с обязательным указанием выходных данных цитируемого издания (сведений об авторе, названия работы, места издания, издательства, года издания);

---

<sup>9</sup> Воеводин Л.Д. Указ. соч. С. 49–62; Высоцкая Н.М. Реферативная работа студентов как средство формирования культуры чтения // Проблемы формирования культуры чтения. – Тамбов, 2014. – С. 137–138; Корнейчук В.И., Куравлев С.И., Взякян А.Х. Активизация самостоятельной работы студентов методом распределенной экзаменационной сессии // Проблемы высшей школы. – 2010. – Вып. 70. – С. 21–27.

5) *аннотирование* – краткая характеристика содержания произведения, перечисление вопросов, рассматриваемых автором или авторами той или иной работы, без потери существенного смысла;

б) *рецензирование* – написание краткого отзыва с выражением своего отношения к прочитанному тексту;

7) *составление формально-логической модели* – словесно-схематическое изображение прочитанного;

8) *составление тематического тезауруса* (глоссария, словаря) – упорядоченного комплекса базовых понятий по определенному разделу или теме (см. выше).

### **Методические рекомендации по составлению схем, таблиц**

Составление схем, таблиц является отдельным видом самостоятельной работы обучающихся<sup>10</sup>.

Основные требования, предъявляемые к схемам, – это их понятность и информативность. При одном взгляде на схему в памяти должен всплывать достаточно большой объем информации. При составлении схем для личного пользования можно использовать любые символы, если же схема предназначена для публичной демонстрации, ее можно сопроводить легендой – системой условных обозначений либо комментировать во время выступления. Хорошо, если схемы для освоения различных тем в рамках одной дисциплины будут представлять собой систему, выраженную в повторяющихся знаках, символизирующих одни и те же понятия.

Учебные таблицы – это наглядные пособия, содержащие цифры, тексты или графические изображения, иллюстрирующие темы и разделы учебных предметов. Различают иллюстративные, графические, цифровые, текстовые и смешанные таблицы. Будучи аналитическими или справочными, таблицы подают информацию систематизировано, обобщают ее. В процессе самостоятельной работы при составлении таблиц обучающийся сам выбирает, по какому принципу группировать материал, чтобы отразить его в таблице, либо получает конкретное задание от преподавателя. Этим определяется материал, который будет включен в таблицу, а также количество строк и столбцов в таблице.

Как правило, таблица имеет тематический заголовок, который должен отражать основную мысль, характеризующую собранный в ней материал, а также цели ее составления.

### **Методические рекомендации по созданию презентаций**

Презентация является одним из основных средств наглядности в учебном процессе. Она делает материал более доступным для усвоения, увлекательным, структурированным и систематизированным. Кроме того, презентация является непременной частью защиты выпускной квалификационной работы, диплома,

---

<sup>10</sup> Салунд, М.Э. Управление самостоятельной работой студента: коэффициент баланса аудиторной и самостоятельной работ // Проблемы высшей школы. – 2009. – № 10. – С. 95–107.

магистерской диссертации, а также часто сопровождает выступления с научными докладами.

В широком смысле слова презентацией можно назвать любую форму представления нового материала: дегустацию, выставку-продажу, мероприятие по поводу открытия нового магазина и т.д. В узком смысле слова презентация – это сочетание текста, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду<sup>11</sup>.

Существуют базовые правила создания презентации:

1. Оптимальный объем презентации – 10–12 слайдов.
2. Текст презентации должен соответствовать нормам современного русского литературного языка.
3. Презентация не должна быть перегружена деталями.
4. Текст слайдов презентации не должен повторяться устно.
5. В презентации не следует злоупотреблять развернутыми определениями.
6. Презентация должна отражать в первую очередь собственные находки автора.
7. Слайды презентации должны быть выдержаны в единой стилистике, при этом не рекомендуется использовать более трех начертаний одного шрифта или более двух различных шрифтов.
8. Официальная или научная презентация не должна содержать стилистически чуждых элементов.
9. На первом слайде презентации обязательно указывать тему выступления, желательно указать и имя автора.
10. Последний слайд презентации всегда должен представлять собой логическую точку выступления.

Это типовые правила создания презентации в научной или официально-деловой сфере, однако в других ситуациях некоторые из этих правил могут нарушаться (например, объем презентации, наличие иностилевых элементов, использование шрифтов и т.д.), что обусловлено темой презентации, ситуацией, в которой она реализуется, и задачей, стоящей перед выступающим.

---

<sup>11</sup> Презентация // Википедия. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Презентация\\_\(способ\\_представления\\_информации\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Презентация_(способ_представления_информации)).



## ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Тема № 1. СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ (10 часов)

#### *Вопросы*

- 1 Определение рекламной коммуникации.
- 2 Виды рекламной коммуникации.
- 3 Основные элементы схемы рекламной коммуникации.
- 4 Цель коммуникационного процесса.

### Тема № 2. МАНИПУЛИРОВАНИЕ И ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ДЕЛОВОЙ ПЕРЕПИСКЕ (9 часов)

#### *Вопросы*

- 1 Этические основы деловой коммуникации в современном мире.
- 2 Речевые нормы и правила культуры речи.
- 3 Типология личности возможного делового партнера.
- 4 Виды и средства письменной деловой коммуникации.
- 5 Правила поведения в условиях делового конфликта.
- 6 Языковые средства манипулирования в деловой переписке.

### Тема № 3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОПИРАЙТИНГА КАК ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (4 часа)

#### *Вопросы*

- 1 Копирайтинг в современном рекламном дискурсе.
- 2 История развития копирайтинга.
- 3 Разновидности копирайтинга.
- 4 Копирайтинг и рерайтинг. Сходства и отличия.

### Тема № 4. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМНЫХ ПЕЧАТНЫХ ТЕКСТАХ (10 часов)

#### *Вопросы*

- 1 Определение термина «коммуникативные стратегии».
- 2 Коммуникативные стратегии и тактики аргументации в современной печатной рекламе.
- 3 Цели коммуникативной стратегии в рекламе.
- 4 Функции коммуникативной стратегии в рекламе.

Тема № 5. ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ КОММУНИКАТИВНОЙ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ  
(4 часа)

*Вопросы*

- 1 Основные показатели оценки эффективности рекламных и PR-текстов.
- 2 Методы оценивания рекламных и PR-текстов.

Тема № 6. МЕСТО И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНОГО ЗАГОЛОВКА  
В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА  
(9 часов)

*Вопросы*

- 1 Приемы создания эффективного заголовка.
- 2 Основные элементы эффективного заголовка: интрига, целевая направленность, выгодная составляющая
- 3 Разновидности заголовка: в форме интригующего вопроса, призыв к действию, эффект «белой обезьяны» и др.

Тема № 7. СПЕЦИФИКА И ОПТИМИЗАЦИЯ SEO-ТЕКСТА  
ДЛЯ РАЗНЫХ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ  
(10 часов)

*Вопросы*

- 1 Определение понятия «seo-текст».
- 2 Признаки seo-текста.
- 3 Особенности оптимизации seo-текстов для разных поисковых систем.

Тема № 8. ТЕКСТОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА  
(9 часов)

*Вопросы*

- 1 Определение понятия «контент-маркетинг».
- 2 Особенности создания текстов для социальных сетей.
- 3 Увеличение конверсии сайта.
- 4 Продвижение блога.

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

При выполнении заданий и подготовке к зачету рекомендуется использовать следующие информационные ресурсы сети Интернет:

1 Ресурс ЭИОС РГУПС «Образовательный портал», личный кабинет обучающегося (режим доступа – персонифицированный). ФОС: типовые задания по русскому языку и культуре речи, русскому языку и основам редактирования, основам стилистики. – URL: <http://www.rgups.ru>.

2 «Академик» – справочно-информационный ресурс, на котором собраны академические словари, справочники. – URL: <http://dic.academic.ru>.

3 «Грамота.ру» – справочно-информационный лингвистический портал, включающий академические справочники и словари по русскому языку. – URL: <http://www.gramota.ru>.

4 Электронные библиотечные системы «КнигаФонд» (<http://www.knigafund.ru>), «IPRBooks» (<http://www.iprbookshop.ru>), «StudentLibrary» (<http://www.studentlibrary.ru>), «Юрайт» (<https://biblio-online.ru>).

## ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

### **Вопросы для оценки результата освоения «Знать»:**

- 1) Специфика рекламной коммуникации: адресант и адресат рекламы, канал сообщения, помехи.
- 2) Рекламное воздействие: мотивация, внушение, убеждение.
- 3) Вербальный и когнитивный компоненты рекламы.
- 4) Понятие стереотипа и фрейма в рекламе.
- 5) Определение и основные признаки термина «манипулирование», причины и предпосылки манипулирования.
- 6) Основные манипулятивные языковые средства в рекламе (графический уровень: нарушение орфографии и пунктуации; фонетический уровень: звукопись, ритм, рифма, рекламные песенки; лексический уровень: фигуры и тропы, персонификация, каламбур, эвфемизмы, аллюзии; грамматический и синтаксический уровни).
- 7) Понятие и виды рекламного текста.
- 8) Структура рекламного текста: слоган, заголовок, ОРТ, эхо-фраза, реквизиты.
- 9) Языковые средства для написания успешного заголовка («волшебные слова»), конструкции для вхождения в текст, вредоносные штампы и клише).
- 10) Понятие PR-текста. Отличие PR-текста от рекламного текста.
- 11) Разновидности PR-текстов: простые тексты, комбинированные тексты, медиатексты.
- 12) Оптимизация текста для поисковых систем: уникальность, тошнота, тематичность, структурированность, объем.
- 13) Введение ключевых фраз в текст.
- 14) Метатеги «title», «keywords», «description»: понятие и правила построения.
- 15) Понятие нативной рекламы.
- 16) Виды нативной рекламы: новостная, рекомендуемая, спонсорская.
- 17) Структура и организация эффективной нативной рекламы.
- 18) Понятие SMM-текста: структура и специфика.
- 19) Особенности написания эффективного SMM-текста.

### **Вопросы для оценки результата освоения «Уметь»:**

- 1) Писать различные виды рекламных текстов.
- 2) Писать PR-тексты.
- 3) Писать SEO-тексты.
- 4) Писать тексты для продвижения в социальных сетях.
- 5) Составлять заголовки к рекламным текстам.
- 6) Придумывать рекламные слоганы.
- 7) Выявлять речевые ошибки в рекламных слоганах и заголовках.
- 8) Выявлять различные виды тропов в рекламных текстах.
- 9) Выявлять различные виды фигур в рекламных текстах.

- 10) Выявлять речевые ошибки в рекламных текстах.
- 11) Выявлять речевые ошибки в PR-текстах.
- 12) Устранять недочеты и ошибки в SEO-текстах.

**Вопросы для оценки результата освоения «Владеть»:**

- 1) Приемами устранения речевых и стилистических ошибок.
- 2) Приемами устранения ошибок в ключевых фразах в SEO-тексте.
- 3) Приемами устранения ошибок в дескрипшине и тайтле.
- 4) Приемами устранения клише и речевых штампов в рекламных текстах.
- 5) Приемами устранения клише и речевых штампов в рекламных заголовках.
- 6) Навыками построения рекламного текста с различными видами тропов и фигур.
- 7) Навыками построения PR-текста с различными видами тропов и фигур.
- 8) Навыками построения заголовка и слогана с различными видами звукописи.
- 9) Навыками построения заголовка и слогана с параномазией.
- 10) Приемами работы над фоникой в процессе подготовки рекламного текста.
- 11) Приемами работы над фоникой в процессе подготовки рекламного заголовка и слогана.
- 12) Навыками выявления и анализа эффективных рекламных текстов.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### *Основная литература*

Луговая, Н.В. Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью : учеб. пособие / Н.В. Луговая. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВО РГУПС, 2017. – 112 с.

### *Дополнительная литература*

1 Аниськина, Н.В. Модели анализа рекламного текста : учеб. пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. – М : ФорумНИЦ; ИНФРА-М, 2013. – 302 с.

2 Басовская, Е.Н. Стилистика и литературное редактирование / Е.Н. Басовская. – М, 2005.

3 Белоусова, Е.А. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е.А. Белоусова ; ФБОУ ВПО РГУПС. – Ростов-на-Дону, 2012. – 176 с.

4 Борисова, Е.Г. Язык общественно-политической коммуникации : учебное пособие для магистратуры по специальности «Реклама и связи с общественностью» [Электронный ресурс] / Е.Г. Борисова. – М : Московский городской педагогический университет, 2012. – 168 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26673>.

5 Введенская, Л.А. Русский язык и культура речи : учеб. пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 540 с.

6 Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс] : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г. – Электрон. текстовые данные. –М.: Аспект Пресс, 2014. – 256 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>.

7 Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации [Текст] : учеб. для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко ; Рос. гос. торгово-эконом. ун-т. – М. : Юрайт, 2013. – 468 с.

8 Кравченко, М. А. Основы теории коммуникации : практикум / М. А. Кравченко ; ФГБОУ ВПО РГУПС. – Ростов н/Д, 2015. – 57 с.

9 Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник / А.Д.Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А.Шишкина. -СПБ.: Питер, 2010. – 376с.

10 Маркова, Е. В. Психология рекламы [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Маркова. – М. : Форум, 2014. – 149 с.

11 Полякова, О.А. Основы стилистики : учебное пособие / О.А. Полякова. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВО РГУПС, 2016. – 146 с.

12 Розенталь, Д.Э. Русский язык : справочник-практикум / Д.Э. Розенталь. – М : ОНИКС 21 век : Мир и образование, 2005. – 751 с.

13 Руднев, В.Н. Русский язык и культура речи : учеб. пособие для вузов / В.Н. Руднев. – М : Кнорус, 2012. – 280 с.

14 Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учеб. пособие / Н. Б. Руженцева. – М. : Флинта ; Наука, 2012. – 180 с.

15 Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учеб. пособие / Н.Б. Руженцева. – М : Флинта : Наука, 2012. – 180 с.

16 Русский язык. Энциклопедия / Гл. ред. Ю.Н. Караулов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М : Большая Российская энциклопедия ; Дрофа, 1998. – 703 с.

17 Рутер, О.А. О некоторых лингвистических сложностях в работе менеджера по рекламе (на примере визуальной рекламы) / О.А. Рутер // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : Материалы Международной научно-практической конференции. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 314–320.

18 Сбитнева, А.А. Литературное редактирование : история, теория, практика : учеб. пособие / А.А. Сбитнева. – М : Флинта : Наука, 2009. – 208 с.

19 Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учеб. пособие / ред. Л. В. Минаева. – М : Аспект-Пресс, 2012. – 320 с.

20 Смеюха, В.В. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / В. В. Смеюха ; ФГБОУ ВПО РГУПС. – Ростов н/Д, 2015. – 86 с.

21 Теория и практика связей с общественностью: Учеб. для студ. вузов, обуч. По спец. 350400 «Связи с общественностью»/ А. В. Кочеткова. – СПб.: Питер, 2009. – 398 с.

22 Черкасова, Л. Н. Конфликты и парадоксы рекламного слогана: социолингвистический, культурологический и лингвопрагматический аспекты [Текст] : монография / Л. Н. Черкасова ; ФГБОУ ВПО РГУПС. – Ростов н/Д, 2014. – 103 с.

23 Черкасова, Л.Н. Популярная грамматическая стилистика : Пособие по культуре речи. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2002. – 35 с. (Электронный ресурс.) – Режим доступа: [webinar.rgups.ru:8000/resource/index/index/resource\\_id/1809](http://webinar.rgups.ru:8000/resource/index/index/resource_id/1809).

24 Штрекер, Н.Ю. Русский язык и культура речи : учеб. пособие для вузов / Н.Ю. Штрекер. – М : ЮНИТИ-ДАНА, 2007.

### ***Периодические издания***

1 Научная мысль Кавказа (журнал).

2 Реклама: теория и практика (журнал).

3 Социально-гуманитарные знания (журнал).

4 Труды Ростовского государственного университета путей сообщения (гуманитарные номера).

*Учебное издание*

**Луговая Ника Вячеславовна**

**ПРАКТИКУМ ПО РАБОТЕ С ТЕКСТАМИ В РЕКЛАМЕ  
И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Печатается в авторской редакции  
Технический редактор Т.И. Исаева

Подписано в печать 08.11.17. Формат 60×84/16.  
Бумага газетная. Ризография. Усл. печ. л. 1,86.  
Тираж      экз. Изд. № 90607. Заказ      .

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВО РГУПС.  

---

Адрес университета: 344038, г. Ростов н/Д, пл. Ростовского Стрелкового Полка  
Народного Ополчения, д. 2.