

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по выполнению практических работ по дисциплине
«Создание и редактирование продуктов для печатных СМИ»

Для студентов направления подготовки 45.04.01 Филология
(Современные аспекты отечественной филологии)

Ставрополь, 2026

Содержание

Введение в журналистику	
Жанры, типология и направления журналистики. Интернет-журналистика и Web 2.	
Жанры печатных СМИ	
Поиск информации. Написание эссе, статей и отчетов	
Написание пресс-релизов, создание репортажей, ведение колонок, интервьюирование	
Редактирование текста	
Методы и приемы литературной обработки текстов (лексический уровень, морфологический, стилистический)	
Реклама и журналистика. Лучшие формулы рекламных текстов	
Копирайтинг. Виды копирайтинга. Копирайтинг и информационный стиль	

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-8 способен к созданию, редактированию, реферированию систематизирован и трансформации (например, изменению стиля, жанра, целевой принадлежности текста) всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательны х СМИ	ИД-1ПК-8. Создает, редактирует, трансформирует, реферировать различные типы текстов в зависимости от задач профессиональной деятельности ИД-2ПК-8. Владеет приемами и навыками креативного письма и спичрайтерства, создает и редактирует тексты сценарных планов, диалогов, телевизионных и радио-проектов, тексты для виртуальной коммуникации. ИД-3ПК-8. Умеет подобрать содержательный материал для выставки, презентации, тематического мероприятия, круглого стола, дискуссии, написать библиографический обзор, организовать и провести экскурсии (применительно к различным областям гуманитарного знания, науки и	Умение создавать, редактировать, трансформировать, реферировать различные типы текстов в зависимости от задач профессиональной деятельности Владение приемами и навыками креативного письма и спичрайтерства, создания и редакции текстов сценарных планов, диалогов, телевизионных и радио-проектов, тексты для виртуальной коммуникации Умение подбирать содержательный материал для выставки, презентации, тематического мероприятия, круглого стола, дискуссии, написать библиографического обзора, организовать и провести

	культуры).	экскурсии (применительно к различным областям гуманитарного знания, науки и культуры).
ПК-9 готов к планированию и осуществлению публичных выступлений, межличностной и массовой, в том числе межкультурной и межнациональной коммуникации с применением навыков ораторского искусства	ИД-1ПК-9. Владеет навыками создания и редактирования текста для устного публичного выступления на родном и иностранном языке. ИД-2ПК-9. Знает особенности межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности ИД-3ПК-9. Корректно использует приемы риторики в различных типах устной коммуникации – как межличностной, так и массовой.	Владение навыками создания и редактирования текста для устного публичного выступления на родном и иностранном языке. Глубоко и всесторонне знает особенности межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности Использование приемов риторики в различных типах устной коммуникации – как межличностной, так и массовой
ПК-10 способен к созданию, редактированию, реферированию систематизированию и трансформации (например, изменению стиля, жанра, целевой принадлежности текста) всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательных СМИ	ИД-1ПК-10. Использует принципы, приемы создания, редактирования, трансформации, реферирования различных типов текстов в решении задач профессиональной деятельности ИД-2ПК-10. Подбирает содержательный материал для всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательных СМИ, способен создавать тексты разных типов и жанров. ИД-3ПК-10. Владеет приемами и навыками креативного письма и спичрайтерства. Создает, редактирует, трансформирует, реферировать различные типы текстов в зависимости от задач профессиональной деятельности	Знает и умеет использовать принципы, приемы создания, редактирования, трансформации, реферирования различных типов текстов в решении задач профессиональной деятельности Умеет подбирать содержательный материал для всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательных СМИ, способен создавать тексты разных типов и жанров. Уверенно владеет приемами и навыками креативного письма и спичрайтерства. Создает, редактирует, трансформирует, реферировать различные типы текстов в зависимости от задач профессиональной деятельности
ПК-11 владеет навыками планирования и организации работы по созданию и продвижению авторских проектов, основанных на	ИД-1ПК-11. Разрабатывает и продвигает творческие проекты в электронных и печатных СМИ. ИД-2ПК-11. Осуществляет творческую коммуникацию в виртуальной среде. ИД-3ПК-11. Осуществляет	Умеет разрабатывать и продвигать творческие проекты в электронных и печатных СМИ. уверенно осуществляет творческую коммуникацию в виртуальной среде; осуществлять подготовку и

креативных текстах	подготовку и проводит творческие конкурсы, олимпиады, игры, квесты для обучающихся и других категорий участников. ИД-4М.ПК-11. Готовит научно-популярные и журналистские публикации, посвященные реализованным и готовящимся творческим проектам.	проводит творческие конкурсы, олимпиады, игры, квесты для обучающихся и других категорий участников; готовить научно-популярные и журналистские публикации, посвященные реализованным и готовящимся творческим проектам.
--------------------	--	--

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Тема: Введение в журналистику

Цель: дать представление о современных печатных СМИ.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части.

В результате освоения темы студенты приобретают:

- способен к созданию, редактированию, реферированию систематизированию и трансформации (например, изменению стиля, жанра, целевой принадлежности текста) всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательных СМИ (ПК-10);

- владеет навыками планирования и организации работы по созданию и продвижению авторских проектов, основанных на креативных текстах (ПК-11)

Актуальность темы (семинара) обусловлена обращением к актуальным вопросам теории и практики печатных СМИ.

Собеседование.

Теоретическая часть.

Современные печатные СМИ. Типология печатных СМИ.

По типу коммуникационного средства:

- Печатные (аналоговые СМИ).
- Аудиовизуальные (электронные СМИ):
 - Телевидение;
 - Радио.
- Интернет.

2. По форме периодического распространения массовой информации:

- периодическое печатное издание (газета, журнал, альманах, бюллетень и пр.),
- радиопрограмма,
- телепрограмма,
- видеопрограмма,
- кинохроникальная программа и пр.

3. По типу собственника:

- частное СМИ;
- государственное;
- смешанное.

4. По языку СМИ:

- на одном языке,

- на нескольких языках.

5. По территории распространения продукции:

- региональное:

· республиканское

· областное

· районное.

-межрегиональное (два и более регионов),

- национальное (территория какой-либо страны),

- международное (несколько стран, например, журнал «Космо»).

6. По целевому назначению:

- публицистические;

- литературные;

- культурно-просветительские

- развлекательные;

- учебно-образовательные;

- методические (журнал «Литература в школе»);

- научные

- рекламные

- информационные

- спортивные

- эротические

- деловые, финансовые

- общественно-политические и пр.

7. По характеру аудитории:

- для этнических общностей (наций, народностей):

- для территориальных общностей (краевые, областные, районные СМИ);

- для профессиональных групп (военные, сельскохозяйственные и т.д.)

- для социальных групп (среднего класса, интеллигенции и т.д.);

- для возрастных групп (детей, подростков, молодежи, пожилых и т.д.);

- для женщин и мужчин;

- для малых групп (семья, клуб и т.д.)

- для групп верующих (православных, католиков и т.д.).

- для инвалидов и пр.

8 Периодичность выпуска:

- ежедневные

- еженедельные

- ежегодные (по нашему закону, реже чем раз в год – это уже не СМИ, а фигня какая-то).

9. По источникам финансирования:

- государственные дотации

- собственные средства учредителя

- рекламные доходы

- сбор от подписки

- спонсорские средства и пр.

10. По (может кто знает, как это называется):

- качественные

- массовые

11. По характеру политической ориентации:

- правящие (ведущую агитацию и пропаганду политической и экономической линии властных структур)

- оппозиционные (критикующую существующий режим и выдвигающую собственные альтернативные проекты развития общества)

Короче эту типологию можно продолжать и продолжать – но мне надоело.

12. По характеру обращения к тематическим пластам:
- универсальные,
 - многопрофильные,
 - специализированные.

Вопросы и задания к собеседованию

Задание 1. Познакомьтесь с исследовательской литературой, посвященной современным СМИ. На основе изученного материала подготовьте сообщение о современных печатных СМИ.

Задание 2. Подготовьте сообщение о типологии печатных СМИ и принципах их классификации.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

1. Основная литература:

1. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 132 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html>
2. Луговой Д.Б. Копирайтинг : учебное пособие / Луговой Д.Б.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

2. Дополнительная литература:

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Иншакова Н.Г.. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — ISBN 978-5-7567-0732-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html> (дата обращения: 14.04.2021).
2. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Назайкин Н.А.. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Тема : Жанры, типология и направления журналистики

Цель: дать представление о жанрах печатных СМИ.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части.

В результате освоения темы студенты приобретают:

- способен к созданию, редактированию, реферированию систематизированию и трансформации (например, изменению стиля, жанра, целевой принадлежности текста) всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательных СМИ (ПК-10);

- владеет навыками планирования и организации работы по созданию и продвижению авторских проектов, основанных на креативных текстах (ПК-11)

Актуальность темы (семинара) обусловлена обращением к актуальным вопросам теории и практики печатных СМИ.

Круглый стол.

Теоретическая часть.

Жанры печатных СМИ. Современная система жанров журналистики. Типология жанров журналистики.

Классическая система жанров или основные виды журналистики:

- Информационная публицистика
- Аналитическая публицистика
- Художественная публицистика

Информационные жанры:

- Заметка
- Репортаж
- Интервью
- Информационная корреспонденция
- Информационный отчет
- Блиц-опрос
- Вопрос-ответ
- Некролог

Аналитические жанры

Жанры:

- Комментарий
- Корреспонденция
- Статья
- Журналистское расследование
- Аналитические отчеты
- Аналитическое интервью
- Аналитический опрос
- Беседа
- Социологическое резюме
- Анкета
- Мониторинг
- Рейтинг
- Рецензия
- Обозрение
- Обзор СМИ
- Прогноз
- Версия
- Эксперимент
- Письмо
- Исповедь
- Рекомендация (совет)
- Аналитический пресс-релиз

В художественно-публицистических жанрах журналистики тексты отличаются тем, что в них есть больше средств выразительности. Мы уже не стремимся только дать информацию. Мы можем облечь ее в какую-то красивую форму: Жанры:

- Эссе

- Очерк
- Фельетон
- Памфлет
- Пародия
- Сатирический комментарий
- Житейская история
- Легенда
- Эпитафия
- Колонка

Вопросы и задания к круглому столу

Задание 1. Опираясь на исследовательскую литературу, подготовьте сообщение о существующих типологиях жанров журналистики.

Задание 2. Дайте определение следующим жанрам, укажите их жанровые признаки и приведите примеры:

- статья;
- обозрение;
- очерк;
- памфлет;
- обзор;
- обзор почты;
- редакционная статья.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

1. Основная литература:

1. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 132 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html>
2. Луговой Д.Б. Копирайтинг : учебное пособие / Луговой Д.Б.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

2. Дополнительная литература:

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Иншакова Н.Г.. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — ISBN 978-5-7567-0732-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html> (дата обращения: 14.04.2021).
2. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Назайкин Н.А.. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Тема : Жанры печатных СМИ

Цель: дать представление о жанрах печатных СМИ и об активных процессах в современных СМИ.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части.

В результате освоения темы студенты приобретают:

- способен к созданию, редактированию, реферированию систематизированию и трансформации (например, изменению стиля, жанра, целевой принадлежности текста) всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательных СМИ (ПК-10);

- владеет навыками планирования и организации работы по созданию и продвижению авторских проектов, основанных на креативных текстах (ПК-11)

Актуальность темы (семинара) обусловлена обращением к изучению активных процессов в русском языке.

Круглый стол.

Теоретическая часть.

Понятие активных процессов. Семантические и стилистические процессы в лексике. Активные процессы в области фразеологии, словообразования, морфологии и синтаксиса. Новые тенденции в области пунктуации.

Активное пополнение «словаря времени» является одной из наиболее обсуждаемых проблем в современной лингвистике. Новейшие исследования подтверждают, что в последнее время наблюдается дестабилизация лексического фонда, обусловленная, прежде всего, внеязыковыми факторами. Отмечается, что в осмысление активных лексических процессов, в «поиски общего словаря» включаются не только представители лингвистического сообщества, но и люди, далекие от науки. В основном дискуссии о языковых новациях разворачиваются на просторах Интернета, и одним из проявлений этого массового интереса к развитию языка является создание лингвистических интернет-проектов (групп) «Слово года», в которых, в частности, собираются актуальные лексические единицы в режиме реального времени. Слова, находящиеся «в фокусе социального внимания», Е.А. Земская назвала «ключевыми словами эпохи», а Т.В. Шмелева – «ключевыми словами текущего момента». Таким образом, актуализация или появление в информационном пространстве какого-либо слова – это «следствие активизации в социальном сознании реалий объективной действительности». С этой точки зрения проекты «Слово года» являются уникальными в своем роде, так как позволяют вести своеобразную «лексическую летопись» эпохи. Фиксируя наиболее значимые слова года, материалы проектов представляются ценными для неологической науки и лексикографии, так как предоставляют возможность точного датирования вхождения в язык нового слова или возвращения в активный словарь устаревшей лексики. С другой стороны, по рейтингам можно проследить за изменениями в языковой картине мира: «лексические единицы, вошедшие в список «слов года», отражают фокусы общественного внимания «за отчетный период» (с учетом методики сбора материала). Их можно рассматривать в качестве индикаторов социальных изменений, маркеров меняющейся системы ценностей».

Вопросы и задания к круглому столу

Задание 1. Дайте характеристику активным процессам, происходящим в русском языке на разных уровнях.

Задание 2. Укажите, какие из перечисленных в задании 1 активных процессов наиболее распространены в СМИ. Приведите примеры.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

1. Основная литература:

1. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 132 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html>
2. Луговой Д.Б. Копирайтинг : учебное пособие / Луговой Д.Б.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

2. Дополнительная литература:

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Иншакова Н.Г.. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — ISBN 978-5-7567-0732-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html> (дата обращения: 14.04.2021).
2. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Назайкин Н.А.. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Тема : Поиск информации, написание эссе, статей и отчетов

Цель: дать представление о специфике работы по созданию продуктов для печатных СМИ.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части.

В результате освоения темы студенты приобретают:

- способен к созданию, редактированию, реферированию систематизированию и трансформации (например, изменению стиля, жанра, целевой принадлежности текста) всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательных СМИ (ПК-10);
- владеет навыками планирования и организации работы по созданию и продвижению авторских проектов, основанных на креативных текстах (ПК-11)

Актуальность темы (семинара) обусловлена обращением к актуальным вопросам теории и практики печатных СМИ.

Круглый стол.

Теоретическая часть.

Жанровое своеобразие текстов СМИ. Различные СМИ обладают разными возможностями: телевидение – это звучащее слово, сопровождаемое движущимся изображением, газета –

это слово напечатанное, иллюстрируемое фотографиями и рисунками. Однако между различными видами СМИ есть и черты сходства:

- работа всех СМИ связана **со словом**: только слово позволяет полноценно передать информацию;
- все СМИ функционируют **дистанционно**: зрители, слушатели, читатели не вступают а непосредственный контакт с журналистом, а читают газеты, слушают радио, смотрят телевизор – существует «передаточное» звено между автором и адресатом;
- адресат СМИ является **массовым**: это не один человек, а определённые социальные группы (объединяющим началом которых служит возраст, профессия, социальный статус, культурные уровень и т.д.);
- автор СМИ часто выражает не свою личную, а **коллективную точку зрения** (газеты, телеканала и т.д.).

Вопросы и задания к круглому столу

Задание 1. Изучите научную литературу, посвященную созданию продуктов для печатных СМИ. На основе полученной информации составьте алгоритм работы по созданию таких продуктов.

Задание 2. выберите интересующий вас жанр печатных СМИ. Напишите текст для печатных СМИ в этом жанре.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

1. Основная литература:

1. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 132 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html>
2. Луговой Д.Б. Копирайтинг : учебное пособие / Луговой Д.Б.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

2. Дополнительная литература:

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Иншакова Н.Г.. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — ISBN 978-5-7567-0732-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html> (дата обращения: 14.04.2021).
2. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Назайкин Н.А.. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Тема: Написание пресс-релизов, создание репортажей, ведение колонок, интервьюирование

Цель: дать представление о структуре и содержании текста.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части.

В результате освоения темы студенты приобретают:

- способен к созданию, редактированию, реферированию систематизированию и трансформации (например, изменению стиля, жанра, целевой принадлежности текста) всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательных СМИ (ПК-10);
- владеет навыками планирования и организации работы по созданию и продвижению авторских проектов, основанных на креативных текстах (ПК-11)

Актуальность темы (семинара) обусловлена обращением к актуальным вопросам теории и практики текстовой деятельности.

Круглый стол.

Теоретическая часть.

Смысловая целостность текста. Смысловая структура текста как логическая основа текста. Работа с логической основой текста: соблюдение логических законов (закона тождества, закона противоречия, закона исключенного третьего, закона достаточного внимания). Устранение дефектов в смысловой структуре текста.

Смысловая целостность – тематическое, содержательное единство текста, подчиненное основной идее, его смысловая законченность. В качественном произведении всегда улавливается основная смысловая нить, раскрывающая тему с разных сторон и исчерпывающая ее.

Содержание текста развертывается линейно – цепочкой связанных по смыслу и грамматически предложений, но оно иерархично, т.е. имеет смысловую структуру, в которой выделяются основные и второстепенные элементы. В нем всегда есть:

- главная мысль – тема;
- мысли, которые с различных сторон раскрывают содержание темы, – несколько подтем;
- мысли, которые конкретизируют подтему, – субподтемы – и т.д.

Сложность смысловой структуры зависит от особенностей темы, стиля, жанра, объема текста. Причем его общий смысл всегда больше суммы смыслов частей: приращение дает информация самой структуры – взаимодействие главных и второстепенных аспектов содержания внутри целого. И чем сложнее по содержанию и форме произведение, тем значимее информация структуры.

Именно системность текста, его структурная организация позволяет сокращать фрагменты, изменять частные качества текста без нарушения его смысловой целостности. Например, нередко приходится сокращать излишнюю детализацию, длинные ряды примеров.

Эффект смысловой целостности зависит не только от информации, содержащейся непосредственно в тексте, и структурных связей элементов содержания, но и от взаимодействия содержания текста с системой знаний читателя и с информацией, связанной с ситуацией общения в целом, – так называемым контекстом. Из него черпаются сведения, необходимые для правильного понимания любого смыслового и структурного элемента текста, начиная от слова и заканчивая целым произведением.

Чтобы понять, как взаимодействуют в коммуникации текст и контекст, представьте простейшую ситуацию: вы в Москве, находясь на Воробьевых горах, спрашиваете, как пройти, например, к химическому факультету МГУ. Вам отвечают, что он напротив физического факультета. Если вы знаете, где расположен последний, то вы получили ответ на свой вопрос, если нет – ответ неполноценен.

Таким образом, вся информация текста как элемента коммуникации складывается из двух частей – того, что, собственно, сказано, и информации контекста, на основе которой сообщение становится понятным. Многие сведения в тексте могут опускаться, если они известны общающимся или легко подсказываются содержанием. (В приведенном выше примере с химическим факультетом ответ не содержал подробной информации, куда и

как идти.) Так возникает еще одно явление, связанное со смысловой целостностью, – смысловые «скважины» в изложении, в норме восполняемые за счет контекста. В большей или меньшей степени такие скважины присутствуют в любом тексте, но знаний тех, кто общается через его посредство, и информации контекста должно быть достаточно, чтобы их было легко восполнить.

Вопросы и задания к круглому столу

Задание 1. Подготовьте сообщение о логических законах.

Задание 2. Подберите текст печатных СМИ для анализа. Проанализируйте смысловую структуру текста.

Задание 3. Разработайте рекомендации по работе с содержательной стороной текста.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

1. Основная литература:

1. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 132 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html>
2. Луговой Д.Б. Копирайтинг : учебное пособие / Луговой Д.Б.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

2. Дополнительная литература:

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Иншакова Н.Г.. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — ISBN 978-5-7567-0732-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html> (дата обращения: 14.04.2021).
2. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Назайкин Н.А.. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Тема: Редактирование текста

Цель: дать представление об изобразительно-выразительных средствах языка и особенностях их использования в печатных СМИ.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части.

В результате освоения темы студенты приобретают:

- способен к созданию, редактированию, реферированию систематизированию и трансформации (например, изменению стиля, жанра, целевой принадлежности текста) всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательных СМИ (ПК-10);

- владеет навыками планирования и организации работы по созданию и продвижению авторских проектов, основанных на креативных текстах (ПК-11)

Актуальность темы (семинара) обусловлена обращением к актуальным вопросам теории и практики профессиональной коммуникации.

Круглый стол.

Теоретическая часть.

Понятие изобразительно-выразительных средств. Тропы и фигуры речи. Виды тропов: аллегория, гипербола, ирония, литота, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, сравнение, эпитет и др. Фигуры речи: анафора, антитеза, бессоюзие, градация, инверсия, многосоюзие, параллелизм, риторический вопрос, риторическое обращение, умолчание, эллипсис, эпифора и др.

Вопросы и задания к круглому столу

Задание 1. Подготовьте сообщение об одном из предложенных тропов:

- аллегория,
- гипербола,
- ирония,
- литота,
- метафора,
- метонимия,
- олицетворение,
- перифраза,
- сравнение,
- эпитет

Задание 2. Подготовьте сообщение об одной из фигур речи:

- анафора,
- эпифора,
- антитеза,
- бессоюзие,
- многосоюзие,
- градация,
- инверсия,
- параллелизм,
- риторический вопрос,
- риторическое обращение,
- умолчание,
- эллипсис

Задание 3. Подберите газетный текст для анализа. Проанализируйте использованные в нем изобразительно-выразительные средства. Соотнесите их использование с функциональным стилем текста, его жанром.

Задание 4. Напишите собственный текст, используя в нем изобразительно-выразительные средства (выбор аргументируйте).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

1. Основная литература:

1. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 132 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html>
2. Луговой Д.Б. Копирайтинг : учебное пособие / Луговой Д.Б.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

2. Дополнительная литература:

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Иншакова Н.Г.. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — ISBN 978-5-7567-0732-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html> (дата обращения: 14.04.2021).
2. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Назайкин Н.А.. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

Тема Методы и приемы литературной обработки текстов

Цель: дать представление работе над стилистическими, коммуникативными, логическими, речевыми, грамматическими ошибками.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части.

В результате освоения темы студенты приобретают:

- способен к созданию, редактированию, реферированию систематизированию и трансформации (например, изменению стиля, жанра, целевой принадлежности текста) всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательных СМИ (ПК-10);
- владеет навыками планирования и организации работы по созданию и продвижению авторских проектов, основанных на креативных текстах (ПК-11)

Актуальность темы (семинара) обусловлена обращением к актуальным вопросам теории и практики профессиональной коммуникации.

Круглый стол.

Теоретическая часть.

Стилистика и литературное редактирование текста. Виды редактирования текста (научное, литературное, техническое). Этапы редактирования текста. Проверка фактов и дат, упомянутых в тексте. Типы речевых, грамматических, стилистических ошибок в письменном тексте. Анализ типичных ошибок.

Основные критерии хорошего текста

Хороший текст должен отвечать указанным требованиям:

- достоверность изложенной в материале информации;
- грамотность;
- благозвучие.

Хорошо написанный контент, как правило, отличается лаконичностью, ёмкостью. Такие материалы по праву называют «кладёзем полезной информации». Начинающему автору важно избегать употребления пустых, ничего не значащих фраз, канцеляризов и т. д.

Виды редактирования

Существуют три основных вида редактирования (научное, техническое, литературное).

Литературное редактирование

Литературное редактирование – многогранная деятельность, к которой относятся следующие действия:

- оценка темы;
- литературная проработка материала;
- определение того, насколько полно отражены в материале соответствующие факты и события.

Литературная проработка текста предусматривает оценку объёма и структуры контента, характера изложения материала. При этом специалист уделяет особое внимание наличию повторений, сложных лексических конструкций и т. д. Основам грамматико-стилистической правки текстовых файлов посвящено пособие И. Былинского и Д. Э. Розенталя «Литературное редактирование».

Научное редактирование

В процессе своей деятельности редактор проверяет достоверность приведённых в тексте фактов. Он внимательно изучает нужные чертежи, сверяет упомянутые автором цитаты с их первоисточниками и т. д.

Научному редактору нужно иметь высокий уровень интеллекта, позволяющий ему максимально точно передавать нужную информацию. Кроме того, специалист должен быть отлично осведомлён о последних достижениях отечественных и зарубежных учёных. Больше значение имеет также хорошее владение основными методами научного редактирования рукописей.

Техническое редактирование

Такой специалист отлично знаком с технологией полиграфического производства. В обязанности технического редактора входят:

- контроль за выполнением типографией художественно-оформительских требований конкретного издательства;
- тщательное изучение подлинников авторских иллюстраций (для того, чтобы установить их пригодность к дальнейшему использованию);
- подготовка к печати обложки книги. Эта работу специалист осуществляет совместно с художественным редактором.

Процесс редактирования контента предусматривает нахождение типичных лексических ошибок. К примеру, в детском произведении неуместны сложные термины, не понятные ребёнку. В художественных произведениях для взрослых неприемлемы нелитературные формы слов, неправильно построенные предложения и т. д.

Наиболее популярные виды ошибок в текстах

К основным категориям ошибок, которые допускаются авторами при написании текстов, принадлежат:

- орфографические;
- логические;
- синтаксические;
- лексические.

Вопросы и задания к круглому столу

Задание 1. Подготовьте сообщение о видах редактирования текста.

Задание 2. Подготовьте сообщение об этапах редактирования текста.

Задание 3. Подготовьте сообщение об основных типах речевых, грамматических, логических и стилистических ошибок.

Задание 4. Опираясь на научную литературу, разработайте рекомендации для редактирования текста СМИ.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

1. Основная литература:

1. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 132 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html>
2. Луговой Д.Б. Копирайтинг : учебное пособие / Луговой Д.Б.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

2. Дополнительная литература:

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Иншакова Н.Г.. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — ISBN 978-5-7567-0732-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html> (дата обращения: 14.04.2021).
2. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Назайкин Н.А.. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

Тема: Реклама в журналистике

Цель: дать представление рекламе в печатных СМИ, классификации рекламы в печатных СМИ.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части.

В результате освоения темы студенты приобретают:

- способен к созданию, редактированию, реферированию систематизированию и трансформации (например, изменению стиля, жанра, целевой принадлежности текста) всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательных СМИ (ПК-10);
- владеет навыками планирования и организации работы по созданию и продвижению авторских проектов, основанных на креативных текстах (ПК-11)

Актуальность темы (семинара) обусловлена обращением к актуальным вопросам теории и практики рекламы.

Круглый стол.

Теоретическая часть.

Реклама в печатных СМИ. Классификация рекламы в печатных СМИ

Особенностями печатной рекламы являются:

- относительная дешевизна;
 - оперативность изготовления;
 - некоторые виды печатной продукции (например, настенные или карманные календари) обеспечивают довольно длительный рекламный контакт с получателем;
 - возможное отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.
- Выделяют четыре типа подачи рекламного сообщения в печатных изданиях. Но в некоторых источниках так же указывают еще один тип - вкладывание рекламных буклетов в распространяемые газеты.
- 1. Модульная реклама. Классический тип размещения рекламы в специальных модулях. Модуль - определенная часть полосы, используемая для минимального количества площади, которое продается рекламодателю для его рекламного сообщения. Приняты общие деления полосы на доли: 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64. Главной задачей помимо выбора подходящей доли для рекламного обращения, является создание привлекательного и оригинального макета. Модульная реклама - это самый простой способ проинформировать читателей о предлагаемом товаре или услуге. Иногда модульную рекламу еще называют «дисплейной», так как структуру рекламного обращения оформляется с помощью графических программ в виде оригинал-макета.
 - 2. Рубричная реклама. Пожалуй, сегодня все газеты публикуют большое количество текстовых сообщений. В качестве рекламодателей выступают как физические лица, так и юридические лица. Все рекламные тексты делятся на рубрики, по направлению в зависимости от потребностей рынка: недвижимость, работа, авто, оборудование, услуги и т.д. Зачастую крупные блоки могут включать в себя подрубрики, в которых заложены какие-либо действия: куплю, продам, обменяю, сниму, сдам. Или присутствует объектная рубрикация: квартиры, гаражи, дачи, офисы.
 - 3. Текстовая реклама. Материалы, близкие по форме с обычным редакционным материалом газеты или журнала, но при этом опубликованные на правах рекламы. В отличие от классического рекламного сообщения или объявления в рубричной рекламе, в данном типе размещения информации, рекламодатель может подробно рассказать о своем товаре и его преимуществах перед аналогичным товаром конкурентов. По форме подачи рекламный материал может быть представлен в текстовом формате, иногда по жанру

сходном с редакционными журналистскими материалами (статья, интервью или даже репортаж).

- 4. Графические блоки. Помимо текста рекламы данный тип позволяет поместить в заднюю рекламную площадь графический объект. Это может быть изображение товара, или специально разработанный фон. Такой способ размещения позволит максимально выделить объявление и в большей мере привлечь внимание потенциального покупателя. Графическая информация повышает свою эффективность перед строчными объявлениями. Еще один очень важный плюс то, что графический блок можно разместить практически на любой странице и в любом месте.
- В Федеральном Законе от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» упоминается что, «Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы". Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации»

Вопросы и задания к круглому столу

Задание 1. Укажите основные черты рекламного продукта.

Задание 2. Подготовьте сообщение о классификации рекламы в печатных СМИ.

Задание 3. Проанализируйте рекламные тексты, представленные в печатных СМИ.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

1. Основная литература:

1. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 132 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html>
2. Луговой Д.Б. Копирайтинг : учебное пособие / Луговой Д.Б.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

2. Дополнительная литература:

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Иншакова Н.Г.. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — ISBN 978-5-7567-0732-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html> (дата обращения: 14.04.2021).
2. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Назайкин Н.А.. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

Тема 9. Копирайтинг. Виды копирайтинга. Копирайтинг и информационный стиль

Цель: дать представление об особенностях создания рекламного продукта.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части.

В результате освоения темы студенты приобретают:

- способен к созданию, редактированию, реферированию систематизированию и трансформации (например, изменению стиля, жанра, целевой принадлежности текста) всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательных СМИ (ПК-10);

- владеет навыками планирования и организации работы по созданию и продвижению авторских проектов, основанных на креативных текстах (ПК-11)

Актуальность темы (семинара) обусловлена обращением к актуальным вопросам теории и практики рекламной деятельности.

Круглый стол.

Теоретическая часть.

Реклама. Рекламный текст. Языковые особенности рекламного текста.

Рекламные тексты направлены на самую разную аудиторию – возрастную, профессиональную, социальную. Если молодежи адресованы краткие, молниеносные «речевки» типа *Не тормози – сникерсни!* или *Натс – заряди мозги, а не желудок!*, то к солидным покупателям обращение уже иное: *Мы строим – вы живете*. Или *Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье*.

Если пропагандируется какой-либо «молодежный» товар (напитки, еда, развлечения и пр.), рекламисты (создатели рекламных материалов) играют на чувствах, свойственных этой возрастной категории граждан: желании казаться взрослой личностью, ценимой сверстниками, иметь успех у представителей противоположного пола. В этом случае рекламные лозунги обычно бывают яркими, короткими, запоминающимися, стилизованными под речь молодежи. В языковом плане для них характерно использование молодежного жаргона; обращение на *ты*, содержащее призыв к совершению действия; указывается, что, приобретая «продукт», его владелец становится одним из тех «отвязных» молодых людей, которые «зажигают» на телеэкране (*Вот это по-нашему!*).

Между газетной, телевизионной и Интернет-рекламой существует ряд различий, обусловленных прежде всего их изобразительными возможностями.

Телевизионный видеоряд подчас бывает более важен, чем слова: достаточно лишь назвать товар и удачно его проиллюстрировать красивой «картинкой». Действенность телерекламы определяется тем, насколько она является адресной.

Изобразительные возможности печатной рекламы (в газетах, журналах, листовках, объявлениях и пр.), в сравнении с телевизионной, выглядят значительно скромнее. В связи с этим в печатной рекламе на первый план выходит текст, с помощью которого рекламист и должен убедить адресата совершить то или иное действие, приобрести тот или иной товар.

Вопросы и задания к круглому столу

Задание 1. Изучите исследовательскую литературу по проблемам создания рекламного продукта. Опишите алгоритм создания такого продукта.

Задание 2. Подготовьте сообщение о языковых особенностях рекламного текста.

Задание 3. Подготовьте сообщение о структурных особенностях рекламного текста.

Задание 4. Напишите рекламный текст.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

1. Основная литература:

1. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 132 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html>
2. Луговой Д.Б. Копирайтинг : учебное пособие / Луговой Д.Б.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

2. Дополнительная литература:

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Иншакова Н.Г.. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — ISBN 978-5-7567-0732-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html> (дата обращения: 14.04.2021).
2. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Назайкин Н.А.. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по организации самостоятельной работы по дисциплине
«Создание и редактирование продуктов для печатных СМИ»
для студентов направления подготовки 45.04.01 Филология
(профиль «Современные аспекты отечественной филологии»)

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	21
2. Технологическая карта самостоятельной работы.....	22
3. Порядок выполнения самостоятельной работы студентом.....	22
4. Критерии оценки самостоятельной работы обучающегося.....	23
5. Список литературы, рекомендуемый к использованию в самостоятельной работе студентов	23

ВВЕДЕНИЕ

Настоящие методические рекомендации предназначены для проведения самостоятельной работы бакалавров. Рекомендации подготовлены на основе рабочей программы по дисциплине «Создание и редактирование продуктов для печатных СМИ».

Цель освоения дисциплины «Создание и редактирование продуктов для печатных СМИ» – выработка у студентов навыков создания и редактирования разных видов продуктов для печатных СМИ.

Задачи:

- 1) знакомство с принципами, приемами создания, редактирования, трансформации, реферирования различных типов текстов;
- 2) развитие коммуникативных способностей;
- 3) приобретение навыков креативного письма;
- 4) подготовка к будущей профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Русское устное народное творчество» относится обязательной части.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-8 способен к созданию, редактированию, реферированию систематизирован и трансформации (например, изменению стиля, жанра, целевой принадлежности текста) всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательных СМИ	ИД-1ПК-8. Создает, редактирует, трансформирует, реферировать различные типы текстов в зависимости от задач профессиональной деятельности ИД-2ПК-8. Владеет приемами и навыками креативного письма и спичрайтерства, создает и редактирует тексты сценарных планов, диалогов, телевизионных и радио-проектов, тексты для виртуальной коммуникации. ИД-3ПК-8. Умеет подобрать содержательный материал для выставки, презентации, тематического мероприятия, круглого стола, дискуссии, написать библиографический	Умение создавать, редактировать, трансформировать, реферировать различные типы текстов в зависимости от задач профессиональной деятельности Владение приемами и навыками креативного письма и спичрайтерства, создания и редакции текстов сценарных планов, диалогов, телевизионных и радио-проектов, тексты для виртуальной коммуникации Умение подбирать содержательный материал для выставки, презентации, тематического мероприятия,

	обзор, организовать и провести экскурсии (применительно к различным областям гуманитарного знания, науки и культуры).	круглого стола, дискуссии, написание библиографического обзора, организовать и провести экскурсии (применительно к различным областям гуманитарного знания, науки и культуры).
ПК-9 готов к планированию и осуществлению публичных выступлений, межличностной и массовой, в том числе межкультурной и межнациональной коммуникации с применением навыков ораторского искусства	ИД-1ПК-9. Владеет навыками создания и редактирования текста для устного публичного выступления на родном и иностранном языке. ИД-2ПК-9. Знает особенности межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности ИД-3ПК-9. Корректно использует приемы риторики в различных типах устной коммуникации – как межличностной, так и массовой.	Владение навыками создания и редактирования текста для устного публичного выступления на родном и иностранном языке. Глубоко и всесторонне знает особенности межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности Использование приемов риторики в различных типах устной коммуникации – как межличностной, так и массовой
ПК-10 способен к созданию, редактированию, реферированию систематизированию и трансформации (например, изменению стиля, жанра, целевой принадлежности текста) всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательных СМИ	ИД-1ПК-10. Использует принципы, приемы создания, редактирования, трансформации, реферирования различных типов текстов в решении задач профессиональной деятельности ИД-2ПК-10. Подбирает содержательный материал для всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательных СМИ, способен создавать тексты разных типов и жанров. ИД-3ПК-10. Владеет приемами и навыками креативного письма и спичрайтерства. Создает, редактирует, трансформирует, реферировать различные типы текстов в зависимости от задач профессиональной деятельности	Знает и умеет использовать принципы, приемы создания, редактирования, трансформации, реферирования различных типов текстов в решении задач профессиональной деятельности Умеет подбирать содержательный материал для всех типов текстов, включая программные продукты для телерадиовещательных СМИ, способен создавать тексты разных типов и жанров. Уверенно владеет приемами и навыками креативного письма и спичрайтерства. Создает, редактирует, трансформирует, реферировать различные типы текстов в зависимости от задач профессиональной деятельности
ПК-11 владеет навыками планирования и организации работы по	ИД-1ПК-11. Разрабатывает и продвигает творческие проекты в электронных и печатных СМИ.	Умеет разрабатывать и продвигать творческие проекты в электронных и печатных СМИ.

созданию и продвижению авторских проектов, основанных на креативных текстах	ИД-2ПК-11. Осуществляет творческую коммуникацию в виртуальной среде. ИД-3ПК-11. Осуществляет подготовку и проводит творческие конкурсы, олимпиады, игры, квесты для обучающихся и других категорий участников. ИД-4М.ПК-11. Готовит научно-популярные и журналистские публикации, посвященные реализованным и готовящимся творческим проектам.	уверенно осуществляет творческую коммуникацию в виртуальной среде; осуществлять подготовку и проводит творческие конкурсы, олимпиады, игры, квесты для обучающихся и других категорий участников; готовить научно-популярные и журналистские публикации, посвященные реализованным и готовящимся творческим проектам.
---	--	---

Самостоятельная работа студентов является одной из важнейших составляющих образовательного процесса. Независимо от полученной профессии и характера работы любой начинающий специалист должен обладать фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по направлению и профилю подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности по решению новых проблем, опытом социально-оценочной деятельности. Все эти составляющие образования формируются именно в процессе самостоятельной работы, поскольку предполагает максимальную индивидуализацию деятельности каждого студента и может рассматриваться одновременно и как средство совершенствования творческой индивидуальности.

Основным принципом организации самостоятельной работы является комплексный подход, направленный на формирование навыков репродуктивной и творческой деятельности студента в аудитории, при внеаудиторных контактах с преподавателем на консультациях и домашней подготовке.

Среди основных видов самостоятельной работы студентов традиционно выделяют: подготовка к лекциям, практическим занятиям, зачетам и экзаменам, докладам; написание рефератов.

Методические указания по изучению теоретического материала

Изучение любой темы плана-графика выполнения самостоятельной работы, следует начинать с ознакомления с вопросами плана изучения темы, приведенными в рабочей программе. Затем необходимо обратиться к списку литературы.

Осваивать теорию следует в соответствии с той последовательностью, которая дана в плане-графике выполнения самостоятельной работы.

Важной составляющей самостоятельной подготовки студентов является работа с литературой ко всем формам занятий и видам работы: практическим, при выполнении контрольных работ, сообщений, проектов, участию в научных конференциях. Умение работать с литературой означает научиться осмысленно пользоваться источниками. Существует несколько методов работы с литературой.

Наиболее эффективным методом является ведение рабочих записей.

Форма записей может быть весьма разнообразной: простой или развернутый план-конспект, опорный конспект, тезисы, цитаты, конспект. Это позволит сделать знания системными, зафиксировать и закрепить их в памяти.

При составлении опорного конспекта следует придерживаться определенных правил:

- один конспект – один лист с опорным сигналом;

- опорные сигналы должны со всей логической стройностью отражать развитие мысли минимальными графическими средствами;
- структурирование опорных сигналов в логические блоки преследует основную цель – упростить процесс запоминания;
- каждый блок – завершенная часть учебного раздела;
- записи на листах позволительно делать во всех направлениях, вплоть до слов перевертышей;
- использование мелких шрифтов и интервалов между блоками психологически упрощает работу с опорными сигналами, т.к. создает ощущение краткости и простоты материала;
- при сокращении слов необходимо избегать возможных двусмысленных толкований этих слов и выражений;
- озвучивание опорных сигналов должно становиться естественным продолжением всех предшествующих форм работы.

Выписки – небольшие фрагменты текста (неполные и полные предложения, отделы, абзацы, а также дословные и близкие к дословным записи об излагаемых в нем фактах), содержащие в себе квинтэссенцию (т.е. самое главное, самое важное, наиболее существенное) содержания прочитанного. Выписки представляют собой более сложную форму записи содержания исходного источника информации. По сути, выписки – не что иное, как цитаты, заимствованные из текста. Выписки позволяют в концентрированной форме и с максимальной точностью воспроизвести в произвольном (чаще последовательном) порядке наиболее важные мысли автора. В отдельных случаях – когда это оправдано с точки зрения продолжения работы над текстом – вполне допустимо заменять цитирование изложением, близким дословному.

Тезисы – сжатое изложение содержания изученного материала в утвердительной (реже опровергающей) форме. Отличие тезисов от обычных выписок состоит в следующем: во-первых, тезисам присуща значительно более высокая степень концентрации материала; во-вторых, в тезисах отмечается преобладание выводов над общими рассуждениями; в-третьих, чаще всего тезисы записываются близко к оригинальному тексту, т.е. без использования прямого цитирования.

Аннотация - краткое изложение основного содержания исходного источника информации, дающее о нем обобщенное представление. К написанию аннотаций прибегают в тех случаях, когда подлинная ценность и пригодность исходного источника информации исполнителю письменной работы окончательно неясна, но в то же время о нем необходимо оставить краткую запись с обобщающей характеристикой. Для указанной цели и используется аннотация.

Резюме - краткая оценка изученного содержания исходного источника информации, полученная, прежде всего, на основе содержащихся в нем выводов. Резюме весьма сходно по своей сути с аннотацией. Однако, в отличие от последней, текст резюме концентрирует в себе данные не из основного содержания исходного источника информации, а из его заключительной части, прежде всего, выводов. Но, как и в случае с аннотацией, резюме излагается своими словами - выдержки из оригинального текста в нем практически не встречаются.

Конспект – сложная запись содержания исходного текста, включающая в себя заимствования (цитаты) наиболее примечательных мест в сочетании с планом источника, а также сжатый анализ записанного материала и выводы по нему.

Работа с научной литературой – главная составная часть системы самостоятельной учебы студента, которая обеспечивает подлинное усвоение науки, дает прочный научный фундамент под всю будущую профессиональную работу. Понимание научной литературы всегда сложнее, чем учебно-методической. Одного чтения научной книги недостаточно, чтобы понять суть излагаемого. В таких случаях важна помощь преподавателя, который

на лекциях, практических занятиях и консультациях формирует в сознании студента основные научные понятия.

Методика изучения научной литературы.

1. Читать научную литературу нужно по принципу: «идея, теория в одном, в другом, в третьем и т. д. источниках». Это значит, что научная идея, изложенная в одном источнике, может быть развита, уточнена, конкретизирована в другом, в третьем может быть подвергнута аргументированной критике, в четвертом вновь подтверждена более доказательно и т. п. И подтверждение, и опровержение научных выводов одинаково полезны для развития науки, а студенту – для понимания этого развития. Изучение проблемы по разным источникам – залог глубокого, подлинно профессионального усвоения науки.

2. Изучение научной литературы, являясь одним из элементов системы самостоятельной работы студентов, должно быть органически связано с другими ее элементами – с изучением лекционного материала, чтением учебника и последующими работами: написанием контрольной работы, сообщения, выполнением проектов.

Для контроля полученных знаний постарайтесь ответить на контрольные вопросы. Для более глубокого понимания изучаемого этнологического аппарата следует воспользоваться общедоступными учебниками, перечень которых приведен в разделе «Основная рекомендуемая литература». Книги раздела «Дополнительная литература» рекомендуются для расширения кругозора в области этнографии.

Задания для самостоятельной работы

Тема 1. Создание рекламного продукта.

Цель: познакомить студентов с такими видами деятельности, как создание рекламного продукта.

Форма контроля СРС: индивидуальное собеседование, защита проекта.

Задания для СРС: Создать рекламу (рекламируемый продукт выбирается студентом самостоятельно).

Требования к представлению и оформлению результатов СРС: Результаты СРС должны быть представлены в виде творческого проекта.

Методические указания по видам работ

Опорный конспект темы – это развернутая наглядная конструкция темы, содержащая расположенные определенным образом правила, формулы, определения, графики, обозначения единицы измерения и ключевые слова.

Конспект (от лат. *conspectus* – обзор) – письменный текст, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать – значит приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе процесса лежит систематизация прочитанного или услышанного. Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла. Манера написания конспекта, как правило, близка к стилю первоисточника.

Если конспект составлен правильно, он должен отражать логику и смысловую связь записываемой информации. Им запросто можно воспользоваться через некоторое количество времени, а так же предоставить для применения кому-то еще, поскольку прочтение грамотно зафиксированных данных никогда не вызовет затруднений. «Умный» конспект помогает воспринимать информацию практически любой сложности, предварительно придавая ей понятный вид.

В процессе учебы или при решении какой-то задачи в общем объеме информации выделяют самое важное и необходимое, таким образом, упрощая овладение материалом. В хорошо сделанных записях можно с легкостью обнаружить специализированную терминологию, понятно растолкованную и четко выделенную для запоминания значений различных слов. Используя законспектированные сведения, легче создавать значимые творческие или научные работы, различные рефераты и статьи.

Виды конспектов

Нужно уметь различать конспекты и правильно использовать ту категорию, которая лучше всего подходит для выполняемой работы.

План-конспект. Такой вид изложения на бумаге создается на основе заранее составленного плана материала, состоит из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов. В процессе конспектирования каждый заголовок раскрывается – дополняется коротким текстом, в конечном итоге получается стройный план-конспект. Именно такой вариант больше всего подходит для срочной подготовки к публичному выступлению или семинару. Естественно, чем последовательнее будет план (его пункты должны максимально раскрывать содержание), тем связаннее и полноценнее будет ваш доклад. Специалисты рекомендуют наполнять плановый конспект пометками, в которых будут указаны все используемые вами источники, так как со временем трудно восстановить их по памяти.

Схематический план. Эта разновидность конспекта выглядит так: все пункты плана представлены в виде вопросительных предложений, на которые нужно дать ответ. Изучая материал, вы вносите короткие пометки (2–3 предложения) под каждый пункт вопроса. Такой конспект отражает структуру и внутреннюю взаимосвязь всех сведений и способствует хорошему усвоению информации.

Текстуальный конспект. Подобная форма изложения насыщеннее других и составляется из отрывков и цитат самого источника. К текстуальному конспекту можно легко присоединить план, либо наполнить его различными тезисами и терминами. Он лучше всего подходит тем, кто изучает науку или литературу, где цитаты авторов всегда важны. Однако такой конспект составить непросто. Нужно уметь правильно отделять наиболее значимые цитаты таким образом, чтобы в итоге они дали представление о материале в целом.

Тематический конспект. Такой способ записи информации существенно отличается от других. Суть его – в освещении какого-нибудь определенного вопроса; при этом используется не один источник, а несколько. Содержание каждого материала не отражается, ведь цель не в этом. Тематический конспект помогает лучше других анализировать заданную тему, раскрывать поставленные вопросы и изучать их с разных сторон. Однако будьте готовы к тому, что придется переработать немало литературы для полноты и целостности картины, только в этом случае изложение будет обладать всеми достоинствами.

Свободный. Этот вид конспекта предназначен для тех, кто умеет использовать сразу несколько способов работы с материалом. В нем может содержаться что угодно – выписки, цитаты, план и множество тезисов. Вам потребуется умение быстро и лаконично излагать собственную мысль, работать с планом, авторскими цитатами. Считается, что подобное фиксирование сведений является наиболее целостным и полновесным. *Техника составления конспекта*

- Необходимо просмотреть материал, выявить особенности текста, его характер, понять, сложен ли он, содержит ли незнакомые термины;
- Снова прочитать текст и тщательно проанализировать его. Такая работа с материалом даст возможность отделить главное от второстепенного, разделить информацию на составляющие части, расположить ее в нужном порядке.

- Обозначить основные мысли текста, они называются тезисами. Их можно записывать как угодно – цитатами (в случае, если нужно передать авторскую мысль) либо своим собственным способом.

При конспектировании лекций рекомендуется придерживаться следующих основных правил:

- Не начинать записывать материал с первых слов преподавателя, сначала необходимо выслушать его мысль до конца и постараться понять ее.

- Приступать к записи нужно в тот момент, когда преподаватель, заканчивая изложение одной мысли, начинает ее комментировать.

- В конспекте обязательно выделяются отдельные части. Необходимо разграничивать заголовки, подзаголовки, выводы, обособлять одну тему от другой. Выделение можно делать подчеркиванием, другим цветом (только не следует превращать текст в пестрые картинки). Рекомендуется делать отступы для обозначения абзацев и пунктов плана, пробельные строки для отделения одной мысли от другой, нумерацию. Если определения, формулы, правила, законы в тексте можно сделать более заметными, их заключают в рамку.

- Записи нужно создавать с использованием принятых условных обозначений. Конспектируя, обязательно необходимо употреблять разнообразные знаки (их называют сигнальными). Это могут быть указатели и направляющие стрелки, восклицательные и вопросительные знаки, сочетания PS (послесловие) и NB (обратить внимание). Например, слово «следовательно» вы можете обозначить математической стрелкой $\Rightarrow$. Когда выработается свой собственный знаковый набор, создавать конспект, а после и изучать его будет проще и быстрее.

- Не нужно забывать об аббревиатурах (сокращенных словах), знаках равенства и неравенства, больше и меньше.

- Большую пользу для создания правильного конспекта дают сокращения. Однако знатоки считают, что сокращение типа «д-ть» (думать) и подобные им использовать не следует, так как впоследствии большое количество времени уходит на расшифровку, а ведь чтение конспекта не должно прерываться посторонними действиями и размышлениями. Лучше всего разработать собственную систему сокращений и обозначать ими во всех записях одни и те же слова (и не что иное). Например, сокращение «г-ть» будет всегда и везде словом «говорить», а большая буква «Р» – словом «работа».

- Бесспорно, организовать хороший конспект помогут иностранные слова. Наиболее применяемые среди них – английские. Например, сокращенное «ок» успешно обозначает слова «отлично», «замечательно», «хорошо».

- Нужно избегать сложных и длинных рассуждений.

- При конспектировании лучше пользоваться повествовательными предложениями, избегать самостоятельных вопросов. Вопросы уместны на полях конспекта.

- Не нужно стараться зафиксировать материал дословно, при этом часто теряется главная мысль, к тому же такую запись трудно вести. Второстепенные слова нужно отбрасывать, без которых главная мысль не теряется.

- Если в лекции встречаются непонятные термины, можно оставить место, а после работ уточнить их значение у преподавателя.

- Изучив все подробности правильного конспектирования, можно научиться не только легко и результативно трудиться на лекциях или курсах, но стать делать это с удовольствием. Это большое наслаждение – познать те истины, которые доселе казались недоступными.

При проверке задания, оцениваются:

- владение материалом;

- умение четко и логично излагать свои мысли, творчески подходить к решению основных вопросов темы;

- самостоятельность мышления.

Проект – форма контроля, нацеленная на проверку информационно-коммуникативных компетенций студента.

Творческий проект – это самостоятельная исследовательская работа, в которой автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание творческого проекта должно быть логичным; изложение материала должно носить проблемно-тематический характер; в тексте должна прослеживаться самостоятельная авторская позиция.

Творческий проект стимулирует раскрытие исследовательского потенциала студента, способность к творческому поиску, сотрудничеству, самораскрытию и проявлению возможностей.

Автор творческого проекта должен продемонстрировать уровень достигнутой мировоззренческой, общекультурной компетенции, т.е. продемонстрировать знания о реальном мире, о существующих в нем связях и зависимостях, проблемах, о ведущих мировоззренческих теориях, умении проявлять оценочные знания, изучать теоретические работы, использовать различные методы исследования, применять различные приемы творческой деятельности.

Структура проекта

Творческий проект должен состоять из следующих частей: введение, первая часть (реферативная), вторая часть (исследовательская), заключение. Введение – это постановка проблемы, обоснование актуальности темы, определение цели и задач исследования. Первая часть – это степень разработанности проблемы в социогуманитарном знании и вывод, что осталось за рамками этих исследований. Вторая часть – собственное исследование, обоснование своей точки зрения на анализируемую проблему. Заключение – выводы, к которым пришел студент в результате изучения состояния вопроса и собственного исследования. В конце проекта обязательно должен быть представлен список использованной литературы (не менее пяти источников). Объем работы – 1 печатный лист (24 страницы машинописного текста). Время отведенное на защиту проекта 10 минут, время на обсуждение проекта – 5 минут. Выступление и защита проекта должна сопровождаться презентацией.

При оценке творческого проекта учитывается объем проделанной работы, компетентность студента в избранной области, самостоятельность в подходах, суждениях, выводах; творческий подход к решению проблемы, культура оформления работы, грамотность.

Целью выполнения творческого проекта выступает формирование навыков критического анализа текстов как классиков этнологии, так и современных ученых-мыслителей, выражение своего отношения к изложенным в них точкам зрения на основные проблемы, умение применять полученные знания для постановки и решения исследовательских задач, связанных с изучением студентами той или иной области знания.

Процедура проведения этой формы учебной деятельности включает в себя:

- знакомство обучающегося с темами проектов
- подбор и анализ литературы по теме проекта
- создание мультимедийной презентации проекта
- подготовка к выступлению с докладом по теме проекта на занятии
- выступление с докладом по теме проекта
- оценка содержания выступления студентами и преподавателем.

Темы проектов повышенного уровня дают возможность обучающимся самостоятельно провести расширенный анализ проблемы с использованием научной и иной литературы по теме, сделать выводы, обобщающие как научные взгляды, так и авторскую позицию по проблеме. Базовый уровень нацелен на изложение имеющихся научных исследований по теме доклада.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо проанализировать предложенную тему проекта, подобрать литературу, продумать содержание, оформить проект.

При проверке задания, оцениваются:

- соответствие содержания теме проекта
- соответствие требованиям к структуре доклада и объему
- самостоятельность выполнения
- обоснованность, четкость, лаконичность ответа по теме проекта
- уровень освоения темы и изложения материала - правильность (уместность и достаточность) используемой информации
- научность и самостоятельность устного и письменного изложения проекта.

Тематическая презентация к проекту

При подготовке тематической презентации следует помнить, что существуют требования к созданию и предъявлению слайдов. Слайды в презентации должны быть простыми и не содержать более чем семь строчек текста в каждом. Перегрузка текстом приводит к тому, что слайды становятся трудночитаемыми, особенно для тех, кто сидит далеко: это вызывает у людей разочарование и антипатию к лектору или его выступлению.

1. Требования к тексту

- не пишите длинно;
- разбивайте текстовую информацию на слайды;
- используйте заголовки и подзаголовки;
- для повышения удобочитаемости используйте: форматирование, списки, подбор шрифтов.

2. Требования к фону

Рекомендуется использовать:

- синий на белом,
- черный на желтом,
- зеленый на белом,
- черный на белом,
- белый на синем,
- зеленый на красном,
- красный на желтом,
- красный на белом,
- оранжевый на черном,
- черный на красном,
- оранжевый на белом,
- красный на зеленом.

3. Требования к иллюстрациям

- Чем абстрактнее материал, тем действеннее иллюстрация.
- Что можно изобразить, лучше не описывать словами.
- Изображать то, что трудно или невозможно описать словами.
- Используйте **анимацию**, как одно из эффективных средств привлечения внимания пользователя и управления им.

• Используйте **видеоинформацию**, позволяющую в динамике демонстрировать информацию в режиме реального времени, что недоступно при традиционном обучении.

• Помните, что видеоинформация требует больших затрат вычислительных ресурсов и значительных затрат на доставку и воспроизведение изображения.

4. Требования к звуку

- Избыток звука недопустим, т.к. может раздражать обучаемого.
- Наилучший результат достигается при использовании коротких озвученных текстов, усиливающих ключевые моменты курса.
- Одновременное наличие речевого сопровождения и читаемого текста на экране, как правило, воспринимается негативно. Большинство обучаемых читают текст гораздо быстрее, чем говорит диктор, что быстро начинает раздражать.
- Наличие длинных текстов, которые читаются диктором не дословно, с различными вариациями, очень сильно отвлекает обучаемого от собственно темы обучения на поиск несоответствий, что крайне вредно для процесса обучения.
- Использование текстов, произносимых от первого или второго лица, в значительной степени способствует вовлечению обучаемого в процесс.
- Если есть возможность использовать в курсе виртуальных персонажей (агентов), способных «общаться» с обучаемым от первого лица, то эффективность восприятия темы значительно возрастает.

Критерии оценки презентации

1. Содержательный критерий:

правильный выбор темы, знание предмета и свободное владение текстом, импровизация, речевой этикет.

2. Логический критерий:

стройное логико-композиционное построение речи, доказательность, аргументированность.

3. Речевой критерий:

использование языковых (метафоры, фразеологизмы, пословицы, поговорки и т.д.) и неязыковых (поза, манеры и пр.) средств выразительности; фонетическая организация речи,

правильность ударения, четкая дикция, логические ударения и пр.

4. Психологический критерий:

взаимодействие с аудиторией (прямая и обратная связь), знание и учет законов восприятия речи, использование различных приемов привлечения и активизации внимания.

5. Критерий соблюдения дизайн-эргономических требований к компьютерной презентации:

соблюдены требования к первому и последним слайдам, прослеживается обоснованная последовательность слайдов и информация на слайдах, необходимое и достаточное количество фото- и видеоматериалов, учет особенностей восприятия графической (иллюстративной) информации, корректное сочетание фона и графики, дизайн

презентации не противоречит ее содержанию, грамотное соотнесение устного выступления

и компьютерного сопровождения, общее впечатление от мультимедийной презентации.

Собеседование представляет собой индивидуальную беседу с каждым студентом по предложенным вопросам с последующей оценкой их подготовки. Целью данной формы занятия является осуществление текущего контроля знаний по теме. В задачи собеседования входит приобретение навыка работы с источниками и литературой; умения грамотно составлять конспекты и пользоваться ими; выявлять различные точки зрения на проблему и степень ее разработанности в научной литературе. Собеседование предполагает обязательное конспектирование текста или раздела монографии по выбору студента, а также проработку всей предложенной литературы по теме.

Сообщение. Подготовка и выступление с сообщением является важной частью самостоятельной работы студента. Каждый студент должен выступить с сообщением два раза за период изучения дисциплины. Темы сообщений распределяются преподавателем,

ведущим практические занятия, в начале семестра с учетом профиля специальности и интересов студентов. Преподаватель и студенты могут предложить собственные темы.

Оптимальная продолжительность устного выступления – 7-8 минут, оптимальный объем текста сообщения – 8-10 страниц. В этом случае не весь текст должен быть зачитан, необходимо выделить наиболее важные, узловые проблемы и сосредоточить на них внимание.

Поскольку тематика сообщений различна, трудно выработать единые указания по их написанию. Обратите, однако, внимание, на следующее:

- подготовка сообщения должна вестись преимущественно на основе научной, а не учебной литературы; при подборе литературы пользуйтесь списком литературы к программе курса «Этническая конфликтология», а также каталогами университетской и краевой научной библиотек;
- старайтесь привнести поисковый элемент в подготовку сообщения; привлекайте дополнительную, не указанную в учебных материалах кафедры литературу, формулируйте и аргументируйте собственную позицию, приводите новые факты. Только проблемное сообщение может получить высшую оценку.

Требования к оформлению сообщения

Сообщение должно быть оформлено с использованием компьютера и принтера на одной стороне бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков не менее 1.8 (шрифт Times New Roman, 14 пт.). Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и составлять 1,27 см. Выравнивание текста по ширине. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя выделение жирным шрифтом, курсив, подчеркивание. Перенос слов недопустим. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Подчеркивание заголовка не допускается. Расстояние между заголовками раздела, подраздела и последующим текстом так же, как и расстояние между заголовками и предыдущим текстом, должно быть равно 15мм (2 пробела).

Название каждой главы и параграфа в тексте работы можно писать более крупным шрифтом, жирным шрифтом, чем весь остальной текст. Каждая глава начинается с новой страницы, параграфы (подразделы) располагаются друг за другом.

В тексте сообщения рекомендуется чаще применять красную строку, выделяя законченную мысль в самостоятельный абзац. Перечисления, встречающиеся в тексте сообщения, должны быть оформлены в виде маркированного или нумерованного списка.

Все страницы обязательно должны быть пронумерованы. Нумерация листов должна быть сквозной. Номер листа проставляется арабскими цифрами. Нумерация листов начинается с третьего листа (после содержания) и заканчивается последним. На третьем листе ставится номер «3». Номер страницы на титульном листе не проставляется. Номера страниц проставляются в центре нижней части листа без точки. Список использованной литературы и приложения включаются в общую нумерацию листов.

Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию листов и помещают по возможности следом за листами, на которых приведены ссылки на эти таблицы или иллюстрации. Таблицы и иллюстрации нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать рисунки и таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы (рисунка) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Оформление литературы

Каждый источник должен содержать следующие обязательные реквизиты:

- фамилия и инициалы автора;
- наименование;
- издательство;

- место издания;
- год издания;
- страницы.

В конце работы размещаются приложения. В тексте на все приложения должны быть даны ссылки. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его номера. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Список литературы, рекомендуемый к использованию в самостоятельной работе студентов

1. Основная литература:

1. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 132 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html>
2. Луговой Д.Б. Копирайтинг : учебное пособие / Луговой Д.Б.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

2. Дополнительная литература:

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Иншакова Н.Г.. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — ISBN 978-5-7567-0732-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html> (дата обращения: 14.04.2021).
2. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Назайкин Н.А.. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>