

**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
«ЛИНГВИСТИКА РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель освоения данной дисциплины: помочь студентам приобрести необходимые знания и умения для разработки рекламных и PR-текстов. Дисциплина в качестве приоритетных рассматривает такие вопросы, как принципы речевой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, структурно-семантические особенности организации рекламного и PR-текста, специфика языка и стиля рекламных и PR-текстов, средства выразительности в рекламных и PR-текстах.

Задачи курса:

- повысить уровень речевой культуры будущих специалистов в сфере рекламы и PR; совершенствовать их речевые способности;
- выработать и закрепить навыки грамотной, логичной, эффективной речи в условиях публичной коммуникации;
- систематизировать знания студентов в области функционально-стилистических возможностей и выразительных средств русского языка;
- научить студентов оценивать эффективность воздействия рекламного текста или PR-текста на определенную целевую аудиторию с точки зрения выбранной коммуникативной стратегии и используемых языковых ресурсов;
- сформировать навыки отбора языковых ресурсов при разработке определенного рекламного или PR-материала;
- сформировать навыки создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка с учетом специфики каналов коммуникации;
- выработать у студентов необходимые навыки анализа и экспертной оценки рекламного и PR –текста с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта. Курс рассчитан на 2 семестра и включает лекции (34 часов), практические занятия (50 часов), самостоятельную работу (105 часов). Ответность: экзамен в 3, 4 семестрах.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий –

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и ИД-1 УК-4 выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах;

ИД-2 УК-4 использует информационно- коммуникационные технологии для повышения эффективности профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках;

ИД-3 УК-4 оценивает эффективность применяемых коммуникативных технологий в профессиональном взаимодействии на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, производит выбор оптимальных. иностранном(ых) языке(ах)

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ИД-1 ОПК-1

Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.

ИД-2 ОПК-1

Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ПК-1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ИД-1 ПК-1 Знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ИД-2 ПК-1 Способен учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.

ИД-3 ПК-1 Владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

3 семестр

Практическое занятие 1

Тема: Специфика речевой коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Цель – сформировать у студентов необходимые языковые компетенции.

Формируемая компетенция: УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: практическое занятие.

Форма текущего контроля: устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения:

Понятие речевой коммуникации. Язык и мышление. Гипотеза Сепира – Уорфа. Понятия языка и речи.

Модели коммуникации. Речевая деятельность и эффективность речевой коммуникации. Проблема соотношения «продвигающей» (маркетинговой) и эстетической информации в рекламных и PR-текстах.

Структурно-семантическая организация креолизованного рекламного и PR-текста. Речевое воздействие и суггестивность рекламного и PR-текста.

Сенсорная организация рекламного и PR-текста: зрительное и слуховое восприятие.

Теоретическая часть:

В рамках практического занятия предполагается изучить вопросы, связанные с понятием речевой коммуникации, принципами функционирования языка и мышления, речевым воздействием рекламного и PR-текстов.

Литература:

<p>Основная литература</p>	<p>1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375253</p> <p>2. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114481</p> <p>3. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213</p>
<p>Дополнительная литература</p>	<p>1. 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.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p> <p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:</p>

	<p>http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345</p>
Методическая литература	<p>1. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.</p>
Интернет-ресурсы	<p>1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.</p> <p>6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p>

Практическое занятие 2,3

Тема: Фонетическая организация рекламных и PR-текстов

Цель – сформировать у студентов необходимые языковые компетенции.

Формируемая компетенция: УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: практическое занятие.

Форма текущего контроля: устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения:

Понятие фонетики. Единицы фонетики. Фонема и звук.

Аспекты изучения фонетики. Артикуляционный аспект фонетики. Устройство речевого аппарата. Фазы артикуляции. Артикуляционная характеристика гласных и согласных звуков. Акустический аспект фонетики.

Акустическая характеристика звуков.

Перцептивный аспект фонетики.

Теоретическая часть:

В рамках практического занятия предполагается изучить вопросы, связанные с понятием фонетики, аспектов ее изучения, акустической характеристикой звуков.

Литература:

Основная литература	<ol style="list-style-type: none">1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=3752532. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=1144813. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213
Дополнительная литература	<ol style="list-style-type: none">1. 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.— ЭБС «IPRbooks»Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575752. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и

	<p>науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345</p>
Методическая литература	<p>2. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.</p>
Интернет-ресурсы	<p>1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.</p> <p>6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p>

Практическое занятие 4,5

Тема: Позиционные и комбинаторные процессы в потоке речи

Цель – сформировать у студентов необходимые языковые компетенции.

Формируемая компетенция: УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: практическое занятие.

Форма текущего контроля: устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения:

- Изменения звуков в потоке речи.
- Позиционные процессы в потоке речи.
- Комбинаторные процессы в потоке речи.
- Фонетические и исторические чередования.
- Фонетическая транскрипция.

Теоретическая часть:

В рамках практического занятия предполагается изучить вопросы, связанные с изменениями звуков в потоке речи, а также фонетической транскрипцией.

Литература:

Основная литература	<ol style="list-style-type: none">1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=3752532. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=1144813. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213
Дополнительная литература	<ol style="list-style-type: none">1. 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.— ЭБС «IPRbooks»Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-

	<p>5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p> <p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345</p>
<p>Методическая литература</p>	<p>3. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.</p>
<p>Интернет-ресурсы</p>	<p>1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.</p> <p>6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p>

Практическое занятие 6

Тема: Сегментные и суперсегментные единицы звучащей речи

Цель – сформировать у студентов необходимые языковые компетенции.

Формируемая компетенция: УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: практическое занятие.

Форма текущего контроля: устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения:

Синтагматическое членение звукового потока в речи.

Интонационные конструкции в организации рекламного и PR-текста.

Семантизация суперсегментных средств звучащей речи в рекламном тексте.

Подражания ритмам и музыкальным формам в рекламном тексте.

Теоретическая часть:

В рамках практического занятия предполагается изучить вопросы, связанные с членением звукового потока в речи, а также фонетической организацией рекламного текста.

Литература:

Основная литература	<p>1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375253</p> <p>2. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114481</p> <p>3. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213</p>
Дополнительная литература	<p>1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для</p>

	<p>студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электрон.текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/21069.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p> <p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345</p>
<p>Методическая литература</p>	<p>4. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.</p>
<p>Интернет-ресурсы</p>	<p>1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.</p>

	<p>6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p>
--	---

Практическое занятие 7

Тема: Фонология

Цель – сформировать у студентов необходимые языковые компетенции.

Формируемая компетенция: УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: практическое занятие.

Форма текущего контроля: устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения:

Состав фонем русского языка.

Сильные и слабые позиции фонем.

Фонетическая реализация согласных фонем русского языка.

Фонетическая реализация гласных фонем. Компьютерные программы анализа и разработки фонологической структуры текста; их использование в сфере рекламной и PR-коммуникации.

Теоретическая часть:

В рамках практического занятия предполагается изучить вопросы, связанные с понятием фонологии, составом фонем русского языка, а также специальные программы анализа фонологической структуры текста, потенциал их использования в сфере рекламы и связей с общественностью.

Литература:

Основная литература	<p>1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375253</p> <p>2. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114481</p>
---------------------	--

	<p>3. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213</p>
Дополнительная литература	<p>1. 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.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p> <p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345</p>
Методическая литература	<p>5. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.</p>
Интернет-ресурсы	<p>1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй</p>

	<p>появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.</p> <p>6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p>
--	--

Практическое занятие 8

Тема: Выразительные возможности фонетической системы русского языка

Цель – сформировать у студентов необходимые языковые компетенции.

Формируемая компетенция: УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: практическое занятие.

Форма текущего контроля: устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения:

Принципы моделирования структуры рекламного и PR-текста.

Компрессия в рекламной и PR-речи.

Деконструкция и синтактика фонетических единиц в структуре «воздействующего» текста.

Способы семантизации фонетических отслоений в структуре рекламного и PR-текста (звукоподражание, звукосимволизм).

Способы организации звуковых фигур (звуковой лейтмотив, паронимическая атакция).

Анаграммирование имени бренда в структуре рекламного текста.

Теоретическая часть:

В рамках практического занятия предполагается изучить вопросы, связанные с принципами моделирования структуры рекламного и PR-текста.

Литература:

Основная литература	1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в
---------------------	---

	<p>кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375253</p> <p>2. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114481</p> <p>3. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213</p>
Дополнительная литература	<p>1. 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.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p> <p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. -</p>

	ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345
Методическая литература	6. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы. 2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира. 3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение). 4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. 5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций. 6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы. 7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

Практическое занятие 9

Тема: Орфоэпия. Графика. Орфография

Цель – сформировать у студентов необходимые языковые компетенции.

Формируемая компетенция: УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: практическое занятие.

Форма текущего контроля: устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения:

Роль орфоэпической грамотности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

Орфоэпические нормы в области гласных и согласных, в отдельных грамматических форм, заимствованных слов.

Фонетические ошибки в рекламном и PR-тексте: дисфония, случайная рифма, переразложение.

Графика и орфография как ресурс выразительности в рекламных и PR-текстах.

Основы русской графики. Слоговой принцип русской графики. Понятие графемы.

Орфография как ресурс языковой игры в рекламной и PR-коммуникации. Орфография. Основные принципы русской орфографии.

Коммуникативные неудачи в звуковой организации речи в сфере медийного дискурса: случайные звуковые повторы; неуместная рифма и пр.

Теоретическая часть:

В рамках практического занятия предполагается изучить вопросы, связанные с орфографической грамотностью специалиста в сфере рекламы и PR.

Литература:

Основная литература	<p>1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375253</p> <p>2. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114481</p> <p>3. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213</p>
Дополнительная литература	<p>1. 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.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p>

	<p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345</p>
<p>Методическая литература</p>	<p>7. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.</p>
<p>Интернет-ресурсы</p>	<p>1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.</p> <p>6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p>

Тема: Морфемика. Словообразование

Цель – сформировать у студентов представления о морфемном составе слова, навыки морфемного анализа слова, развить умения обобщать, анализировать и воспринимать информацию, логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

Формируемая компетенция: УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: практическое занятие.

Форма текущего контроля: устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения:

1. Морфемика как лингвистическая дисциплина. Морфема, морф, словоформа. Морфемный анализ слова.
2. Корневые и аффиксальные морфемы, их различия.
3. Флексия. Словообразовательные и словоизменительные (формообразующие) аффиксы.
4. Основа слова. Виды основ.
5. Материально выраженные и нулевые аффиксы.

Теоретическая часть:

Морфемика - это раздел языкознания, который изучает типы и структуры морфем, их отношения друг другу и к слову в целом. Морфема - это минимальная неделимая значимая часть слова, т.е. за фонетической формой закреплено определенное значение. В русском языке есть слова изменяемые и неизменяемые. Первые состоят из основы (т.е. части слова, которая содержит лексическое значение) и окончания (т.е. части слова, которая указывает на отношения данного слова с другими словами в предложении), вторые - только из основы. В основу обязательно входит ходень (основная часть слова, которая является общей для всех родственных слов), также там могут быть пщияки (морфемы, стоящие перед корнем) и суффиксы (морфемы, стоящие после корня перед окончанием, если оно есть). Все значимые части слова, кроме корня, называются аффиксами.

Методические рекомендации:

Студент должен иметь представления о месте морфемики в ряду лингвистических дисциплин, познакомиться с понятиями «морфема», «морф», «словоформа», структурой морфемного анализ слова, дифференцировать корневые и аффиксальные морфемы. При подготовке к вопросам необходимо опираться на лекционный материал, знания, полученные в результате выполнения самостоятельной работы по данной теме, и соответствующую литературу.

Задание 1. Выпишите слова, не состоящие из корня, суффикса и окончания.

Вариант 1. Стульчик, зайчик, печка, связка, басенки, засветло, красота, брюки, увлекались, по-осеннему, призываю, настольный, жалко, кенгуру, медвежий, бегун, срочно, духовный, метро, отрезать, заповедник, бегут, испугавшись, хорош, сочнее.

Вариант 2. Раскапывая, провозглашая, завоеванный, заглохший, сказав, песчаный, окно, лежать, смелее, прочитала, сделанный, по-летнему, напольный, отпилить, заказник, идут, светел, пальто, испугавшись, приходил, помнишь, освободить, закончив.

Задание 2. Определите морфемный состав данных ниже слов, объясните различия. Составьте с данными словами предложения. Из текстов СМИ подберите еще 4 примера омонимов, имеющих различный морфемный состав.

Летите (летите немедленно) – летите (вы низко летите)

Проветрите (немедленно) – (когда) проветрите

Мыла пол – мыло для рук

Оконное стекло- масло стекло

Задание 3. Сделайте морфемный анализ приведенных ниже слов.

Вариант 1. Актриса, аритмия, безоговорочный, больной, будильник, ватник, вешалка, взнос, выдержка, выключатель, газопровод, грузило, двойка, губернатор, доблестный, желание.

Вариант 2. Переулок, платье, превзойти, рассчитывать, расчет, сердцебиение, силач, славянский, смуглянка, собрание, стоянка, тупиковый, улица, умалишенный, экскурсовод.

Порядок морфемного анализа.

Морфемный анализ слова предполагает установление морфемного состава конкретного слова с точки зрения современного русского языка.

1. Необходимо определить, к какой части речи относится слово, установить, изменяемая ли это часть речи. Если слово склоняется, спрягается или изменяется по родам и числам, то нужно выделить окончание (для инфинитива – формообразующий суффикс). Оставшаяся часть слова образует его основу.

2. На втором этапе анализа нужно характеризовать морфемы, входящие в основу. Анализ морфем должен проводиться с привлечением родственных слов, а также аффиксальных морфем.

Образец разбора:

1. Уч-и-тель-ниц-а – сущ. (склоняемое слово)

Корень – УЧ: уч_ение, уч_еба, уч_еник.

Суффикс глагола – И: уч_и_ть, реш_и_ть, говор_и_ть.

Суффикс – ТЕЛЬ – со значением «производитель действия»:

писа_тель, строи_тель, созда_тель.

Суффикс – НИЦ – со значением «лицо женского пола»:

пи_сатель_ниц_а, создатель_ниц_а.

2. Об_хаж_ива_ть – глагол (инфинитив – неизменяемая форма).

Корень – ХАЖ//ХОД: ход_ить, про_ход, хаж_ивать

Суффикс глагола несов. вида – ИВА: подсматр_ива_ть, зас_как_ива_ть.
 Приставка – ОБ – со значением «вокруг чего_л.»: об_нюхи_вать,
 об_лизывать.
 Формообразующий суффикс инфинитива – ТЬ: люби_ть, го_вори_ть.

<p>Основная литература</p>	<p>1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375253</p> <p>2. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114481</p> <p>3. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213</p>
<p>Дополнительная литература</p>	<p>1. 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.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p> <p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет</p>

	<p>экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345</p>
Методическая литература	<p>8. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.</p>
Интернет-ресурсы	<p>1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.</p> <p>6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p>

Практическое занятие 2

Тема: Использование ресурсов морфемики и словообразования в маркетинговых коммуникациях

Цель – сформировать у студентов представления о морфемном составе слова, навыки морфемного анализа слова, развить умения обобщать, анализировать и воспринимать информацию, логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

Формируемая компетенция: УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: практическое занятие.

Форма текущего контроля: устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения:

1. Способы словообразования в рекламе.
2. Нейминг как специфическая разновидность деятельности специалиста по рекламе.

Теоретическая часть:

Морфемика - это раздел языкознания, который изучает типы и структуры морфем, их отношения друг другу и к слову в целом. Морфема - это минимальная неделимая значимая часть слова, т.е. за фонетической формой закреплена определенное значение. В русском языке есть слова изменяемые и неизменяемые. Первые состоят из основы (т.е. части слова, которая содержит лексическое значение) и окончания (т.е. части слова, которая указывает на отношения данного слова с другими словами в предложении), вторые - только из основы. В основу обязательно входит ходень (основная часть слова, которая является общей для всех родственных слов), также там могут быть пщияки (морфемы, стоящие перед корнем) и суффиксы (морфемы, стоящие после корня перед окончанием, если оно есть). Все значимые части слова, кроме корня, называются аффиксами.

Основная литература	<ol style="list-style-type: none">1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=3752532. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=1144813. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213
Дополнительная	1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный

литература	<p>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.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p> <p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345</p>
Методическая литература	<p>9. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.</p>
Интернет-ресурсы	<p>1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм,</p>

	<p>организаций.</p> <p>6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p>
--	---

Практическое занятие № 3.

Тема: Основные способы словообразования.

Цель: закрепить теоретический материал (понятийный аппарат способ словообразования; аффиксальные способы - чистые, смешанные; неаффиксальные способы - субстантивация, усечение, чистое сложение, сложение с суффиксацией; сращение, аббревиация; классификация способов словообразования по В.В. Виноградову); отработать методику словообразовательного анализа слова.

Формируемая компетенция: УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: семинар с использованием проблемно-поисковых технологий, работа в малых группах.

Форма текущего контроля: устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения

1. Как вы понимаете термин "способ словообразования"?
2. Какие способы словообразования различают в зависимости от того, какие средства используются для выражения СЗ мотивированного слова? Охарактеризовать каждый из них.
3. Что вам известно о классификации способов словообразования по В.В. Виноградову?
4. Какой анализ слова называется словообразовательным?
5. Каковы цели словообразовательного анализа?
6. В чем различия морфемного и словообразовательного анализа? Сравнить их цели, ход и результаты. Как связаны эти виды анализа?

Теоретическая часть:

В зависимости от того, какие средства используются для образования новых слов, слова можно распределить на две группы: 1) слова, образованные морфологическим способом (с помощью различных морфем); 2) слова, образованные неморфологическим способом (без помощи морфем).

Типы практических заданий

Задание 1. Выполните упр. 239, 240, 241, 242, 243, 248, 249, 254, 259 262 из сборника упражнений по современному русскому языку под ред. П.А. Леканта (М., 2001).

Задание 2. Выделить в данных словах мотивирующую часть и формант и определить способ словообразования.

Безвоздушный, израсходовать, безбилетник, мостовая, опасаться, куда-либо, противоядерный, снабженец, прихожая, вклиниться, по-братски, полуавтомат, загромоздить, мужаться.

Задание 3. От одной и той же или от разных основ образованы данные слова? При помощи каких суффиксов?

Водица - водянка, кривизна - кривляние, ловкач - ловчила, ломкость -ломка, музыкант - музыкальность, равнина - равнение, слушатель - слушок, служба - служанка, продажа - продавец, пахота - пахать.

Задание 4. Определить, каким способом образованы данные слова.

Красновато-лиловый, землевладелец, желторотый, водолаз, полноводный, теплозащитный, прямоугольный, тракторно-ремонтный, шестичасовой, картофелечистка, стеклозавод.

Задание 5. Какие из данных слов образованы префиксальным способом, а какие - безаффиксным?

Отлив, перепись, подтекст, выход, провал, просинь, бездарь, пригород, соавтор, перекур, подпол, захват, накипь, привязь.

Задание 6. Произвести словообразовательный анализ данных слов (по схеме).

Очищение, переосмыслить, оперение, таксист, засухоустойчивый, выпускник, прорезь, по-пастушьи, бесхвостый, вялость.

Задание 7. В данном тексте найти слова, в которых можно провести исторический словообразовательный анализ. Указать окказиональные и потенциональные образования.

Село, значит, наше - Радово. Дворов, почитай, два ста, Тому, кто его оглядывал, Приятственны наши места. Богаты мы лесом и водою, Есть пастбища, есть поля, И по всему угодию Рассажены тополя (С. Есенин).

Основная литература	<ol style="list-style-type: none">1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=3752532. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=1144813. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. -
---------------------	---

	<p>Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213</p>
Дополнительная литература	<p>1. 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.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p> <p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345</p>
Методическая литература	<p>1. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.</p>
Интернет-ресурсы	<p>1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p>

	<p>4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.</p> <p>6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p>
--	---

Практическое занятие № 4.

Тема: Языковая игра в рекламе. Морфемный уровень.

Цель: закрепить теоретический материал (понятийный аппарат способ словообразования; аффиксальные способы - чистые, смешанные; неаффиксальные способы - субстантивация, усечение, чистое сложение, сложение с суффиксацией; сращение, аббревиация; классификация способов словообразования по В.В. Виноградову); отработать методику словообразовательного анализа слова.

Формируемая компетенция: УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: семинар с использованием проблемно-поисковых технологий, работа в малых группах.

Форма текущего контроля: устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие языковой игры.
2. Языковая игра на разных уровнях языка.
3. Использование языковой игры при создании рекламного текста.

Теоретическая часть:

В зависимости от того, какие средства используются для образования новых слов, слова можно распределить на две группы: 1) слова, образованные морфологическим способом (с помощью различных морфем); 2) слова, образованные неморфологическим способом (без помощи морфем).

Основная литература	<p>1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375253</p> <p>2. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому</p>
---------------------	---

	<p>воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114481</p> <p>3. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213</p>
Дополнительная литература	<p>1. 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.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p> <p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345</p>
Методическая литература	<p>2. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и</p>

	стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы. 2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира. 3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение). 4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. 5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций. 6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы. 7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

Практическое занятие № 5-6

Тема: Имя существительное как часть речи

Цель – развить имеющиеся у студентов представления об имени существительном; развить умения логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; сформировать грамматические представления и умение их применения в практике современных СМИ; сформировать навыки морфологического анализа.

Формируемая компетенция: УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: семинар с использованием проблемно-поисковых технологий, работа в малых группах.

Форма текущего контроля: устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения:

1. Морфология. Имя существительное: общее категориальное значение, начальная форма.
2. Лексико-грамматические категории существительных: собственные/нарицательные; одушевленные/неодушевленные; конкретные/вещественные/отвлеченные/собирательные.
3. Категория рода имен существительных.
4. Склонение существительных.
5. Категория числа имен существительных.
6. Категория падежа имен существительных.

7. Парадигма склонения существительных.

Теоретическая часть:

Имя существительное в русском языке – это самостоятельная часть речи, обозначающая предмет, лицо или какое-либо явление действительности.

Начальной формой существительных является форма именительного падежа единственного.

В предложении существительное чаще всего выступает подлежащим или дополнением, однако может употребляться в роли других членов предложения.

Методические рекомендации:

Студент должен иметь представления о предмете и задачах морфологии, системе частей речи в русском языке, переходности и синкретизме в системе частей речи, о первичных и вторичных частях речи, понятиях «грамматическая форма», «грамматическое значение», «грамматическая категория», «словоформа», «форма слова», «морфологическая парадигма», «знаменательные» и «неполнознаменательные слова». Студент должен знать общекатегориальное значение и морфологические признаки существительного, лексико-грамматические разряды и грамматические категории существительных. При освещении вопроса «Категория падежа имен существительных» необходимо характеризовать семантику и способы выражения падежей, знать типы склонений, особенности склонения имен собственных.

При подготовке к ответам на данные вопросы необходимо опираться на материалы лекции, задания для самостоятельной работы, представленные в программе курса.

Занятие проводится с использованием проблемно-поисковых технологий с целью развития логического мышления; формирования самостоятельности, самоорганизации, умения работать в парах и группе; формирования общенаучных компетенций. Студентам предлагается решение проблемных задач, проблемных ситуаций (обсуждаются проблемы переходности и синкретизма в системе частей речи, проблемы определения и количества частей речи в русском языке, предлагаются упражнения - проблемные ситуации, где по текстам СМИ требуется выработать определенные навыки).

Применяется групповая форма работы, когда студенты, объединенные в малые группы, выполняют как общие, так и дифференцированные задания преподавателя. Группы студентов объединяются общей учебной целью, в результате чего происходит общение, сотрудничество, повышается ответственность. После объединения в небольшие группы студенты садятся вокруг стола лицом друг к другу и выполняют полученное задание.

По окончании работы студентам дается одна-две минуты для обдумывания своих выступлений, после чего они представляют результаты своей работы всей группе, четко выражая мысли. При обсуждении (после объяснения каждого) происходит проверка усваиваемых понятий, выполненных заданий. Затем преподаватель подводит итог, формируя домашнее задание.

Задание 1. Из приведенных ниже текстов СМИ выпишите имена существительные собственные и нарицательные, отметьте переходные случаи (из собственных в нарицательные или наоборот).

1. От корпорации "Америкэн Моторс" в наследство "Джипу" достались военные джипы "Рэнглер" (Wrangler). 2. Ксерокс - электрофотографический копировальный аппарат, применяемый для ксерографии. 3. Нетбук — небольшой, полнофункциональный компьютер (ноутбук) без дисковых приводов. 4. Изначально слово «Нетбук» было торговой маркой, под которой в начале 2000-х годов фирма Psion выпустила два карманных компьютера, не добившихся широкой известности. 5. Вернулись на берега Альбиона солдаты и матросы, участвовавшие в этой войне 6. Разными путями карабкаются они к вершине делового олимпа. 7. Майе только 16 лет, но она совершила в минимально короткий срок поистине скоростное восхождение к шахматному Олимпу. 8. Голоса новых Кассандр звучали тем более убедительно, что они подкреплялись авторитетом науки, обратившейся к анализу действительно тревожных явлений на нашей планете. 9. У старика Матвеева было два сына – Валентин и Сергей. Хотя на самом деле имя им было одно - Каин.

Задание 2. Составьте таблицу лексико-грамматических разрядов имен существительных и распределите в ней представленные ниже слова. Укажите случаи семантического сдвига при изменении данных существительных по числам.

Деревня, труба, дом, инфузория, время, любовь, Волга, толпа, студенчество, горох, серебро, смелость, аспирин, Байкал, красавица, умница, отвага, снег, бег, море, младенец, Мария, пение, труд, сани, армия, сок, Килиманджаро, отдых, холод, океан, отряд, лагерь, Венера, «Лиза», работница, коммерсант, «Коммерсантъ», брюки, сливки.

Задание 3. Образуйте формы винительного падежа множественного числа от данных существительных. Укажите, с формой какого падежа они совпадают. Особо укажите случаи, в которых отнесение к одушевленным или неодушевленным существительным диктуется одним из значений слова.

Микроб, кукла, **призрак**, робот, химера, дракон, манекен, мартышка, персонаж, тип, характер, истукан, **марионетка**, кумир, ансамбль, бас, табун, родные, масса, существо, **лицо**, чертенок, пиявка, пень, счетчик, змей, «**Овод**», «Москвич»-москвич, «Школьник»-школьник, «Крестьянка», козырь, мордашка, чушка (поросенок и слиток), **кошка**, жертва, овсянка (птица и крупа).

Задание 4. Произведите полный морфологический разбор выделенных существительных из задания № 3 по следующей схеме:

1. Часть речи. Категориальное значение.

Начальная форма (именительный падеж, единственное число).

2. Морфологические признаки.

А. *Постоянные*: собственное или нарицательное;

2) одушевлённое или неодушевлённое;

3) конкретное или абстрактное;

4) вещественное, собирательное или единичное;

5) род (м., ж., ср., общ.; для существительных *pluralia tantum* указать, что они вне категории рода);

6) склонение (I, II, III; разносклоняемое; неизменяемое; склоняемое как прилагательное), вариант склонения.

Б. *Непостоянные признаки*:

1) падеж, значение падежа;

2) число (ед., мн.; сущ. только в ед. ч. (*singularia tantum*); сущ. только во мн. ч. (*pluralia tantum*)).

3) Синтаксическая функция.

Задание 5. Образуйте грамматически правильные формы существительных и составьте связный текст:

инспектор (И.п., мн.ч.), почерк (И.п., мн.ч.), слесарь (И.п., мн.ч.), снайпер (И.п., мн.ч.), фельдшер (И.п., мн.ч.), баржи (Р.п. мн.ч.), будни (Р.п. мн.ч.), дыни (Р.п. мн.ч.), плечи (Р.п. мн.ч.), полотенца (Р.п. мн.ч.), простыни (Р.п. мн.ч.), сумерки (Р.п. мн.ч.), ясли (Р.п. мн.ч.), башкиры (Р.п. мн.ч.), буряты (Р.п. мн.ч.), туркмены (Р.п. мн.ч.), якуты (Р.п. мн.ч.).

Основная литература	<p>1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375253</p> <p>2. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114481</p> <p>3. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-</p>
---------------------	--

	5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213
Дополнительная литература	<p>1. 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.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p> <p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345</p>
Методическая литература	1. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.
Интернет-ресурсы	<p>1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе,</p>

	<p>маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.</p> <p>6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p>
--	---

Практическое занятие № 7-8

Тема: Специфика использования имени существительного в рекламе и PR

Цель – развить имеющиеся у студентов представления об имени существительном; развить умения логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; сформировать грамматические представления и умение их применения в практике современных СМИ; сформировать навыки морфологического анализа.

Формируемая компетенция: УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: семинар с использованием проблемно-поисковых технологий, работа в малых группах.

Форма текущего контроля: устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности использования абстрактных и конкретных имен существительных в рекламном тексте.

Теоретическая часть:

Имя существительное в русском языке – это самостоятельная часть речи, обозначающая предмет, лицо или какое-либо явление действительности.

Начальной формой существительных является форма именительного падежа единственного.

В предложении существительное чаще всего выступает подлежащим или дополнением, однако может употребляться в роли других членов предложения.

Основная литература	1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ;
---------------------	---

	<p>Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375253</p> <p>2. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114481</p> <p>3. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213</p>
Дополнительная литература	<p>1. 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.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p> <p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д.</p>

	Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345
Методическая литература	2. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы. 2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира. 3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение). 4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. 5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций. 6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы. 7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

Практическое занятие № 9-10

Тема: Имя прилагательное как часть речи

Цель – развить имеющиеся у студентов представления об имени прилагательном; развить умения логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; сформировать грамматические представления и умение их применения в практике современных СМИ; сформировать навыки морфологического анализа.

Формируемая компетенция: УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: семинар с использованием интерактивных методов обучения.

Форма текущего контроля: устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения:

1. Имя прилагательное: общее категориальное значение, начальная форма. Границы класса (сравните точку зрения Милославского, с. 105–110; Буланина, с. 70–71; Белошапковой, с. 443–444).

2. Грамматические категории имен прилагательных (общеименные и специфические).

3. Лексико-грамматические разряды имен прилагательных. Переход прилагательных из одного разряда в другой.

4. Степени сравнения прилагательных (синтетические и аналитические формы). Значение и способы образования степеней сравнения.

5. Полные и краткие формы прилагательных, их значение, морфологические особенности и синтаксические функции, стилистическое употребление.

6. Склонение имен прилагательных.

Теоретическая часть:

Имя прилагательное в русском языке – это самостоятельная часть речи, указывающая на признак (качество, свойство) предмета, выраженного существительным или местоимением. Начальной формой прилагательного является форма единственного числа мужского рода в именительном падеже (светлый, холодный, зелен, добр). В предложениях прилагательные, как правило, выступают в роли определения, но могут употребляться и в качестве сказуемого (либо в составе именного сказуемого).

Методические рекомендации:

Студент должен знать общекатегориальное значение и морфологические признаки прилагательного, уметь характеризовать лексико-грамматические разряды имен прилагательных, знать способы образования краткой формы, различать особенности употребления форм, типы склонения прилагательных, степени сравнения качественных прилагательных, семантику, особенности образования и употребления степеней сравнения прилагательных. При подготовке к ответам на данные вопросы необходимо опираться на задания для самостоятельной работы, представленные в программе курса.

Применяется групповая форма работы, когда студенты, объединенные в малые группы, выполняют как общие, так и дифференцированные задания преподавателя. После объединения в небольшие группы студенты садятся вокруг стола лицом друг к другу и выполняют полученное задание. Для достижения определенной цели преподавателем определяется последовательность действий, направленных на решение промежуточных целей и получения окончательного результата. Участники получают конкретное задание с целью детального овладения знаниями. От деятельности каждого зависит качество выполнения поставленного перед группой задания. По окончании работы студентам дается одна-две минуты для обдумывания своих выступлений, после чего они представляют результаты своей работы всей группе, четко выражая мысли. При обсуждении (после объяснения каждого) происходит проверка усваиваемых понятий, сопоставления изучаемого материала с предыдущим. Затем преподаватель подводит итог, формируя домашнее задание.

Задание 1. Определите лексико-грамматические разряды выделенных прилагательных, найдите случаи перехода относительных в качественные, притяжательных в относительные или качественные.

1. Было **золотое**, но **холодное**, настоящее **весеннее** утро. 2. На золотом поясе висели **золотые** часики. 3. Каштанка подняла вверх свою **лисью** морду. 4. Глаз у меня **кошачий**: тебя вижу ночью, как днем, а то и лучше. 5. Нашью себе разных обнов, башмаков, салоп на **лисьем** меху. 6. Едва войдя в лес, мы тот-час напали на **заячий** след. 7. Принесу я много разных **чудесных** трав: **кукушкины** слезы, **петров** крест, **заячья** капуста. 8. Виноваты мужчины, в двадцать лет пресыщенные, **с цыплячьими** телами и **заячьими** душами, неспособные **к сильным** желаниям и **героическим** поступкам. 9. Только не смейте делать на меня **бараньих** глаз. Мохнатая **баранья** шапка съехала ему на затылок. 10. Столяр взял под мышку какую-то **деревянную** штуку. 11. Живем в домах **каменных**.

Задание 2. Образуйте степени сравнения (синтетические и аналитические формы) от данных прилагательных. Если компаратив не образуется, объясните почему.

Хороший, красивый, тонкий, высокий, горький (несчастный), долгий, полезный, богатый, задумчивый, маленький, далекий, старческий, свеженький, краснощекий, полутемный, сверхдальний, некрепкий, быстроногий, престарелый, геройский, плохой, жесткий, сладкий, ранний, липкий, гордый.

Задание 3. Произведите полный морфологический разбор выделенных прилагательных по данному образцу:

Она проявила поистине **ослиное** упрямство. Ее волосы были **нежнее** шелка. **Суров** ты был, ты в **молодые** годы. Умел рассудку страсти подчинять... **Наиболее сложным** для меня оказался десятый вопрос.

Образец:

Таютка поглядывала из-за **дедушкина** плеча (Бажов).

Дедушкина (плеча) – I. Имя прилагательное, обозначает признак предмета, отвечает на вопрос Чьего?

Н.ф. – дедушкин.

II. Притяжательное (обозначает признак предмета по его принадлежности), показатель в им.п. кр.ф. – суффикс –ин-. Употреблено в краткой форме, в косвенных падежах может иметь полную; показатель краткой формы – флексия –а; степеней сравнения не имеет; в ср.р., ед.ч., род.п. (формы числа, падежа и рода имеют синтаксическое значение, являясь средством согласования прилагательного с существительным), показатель р.,ч.п. – флексия –а; р.ч.п. определены по словоформе «из-за плеча».

III. В предложении является определением.

(Чеснокова Л.Д. Русский язык. Трудные случаи морфологического разбора. М., 1991. С. 47).

Задание 4. Сделайте контент-анализ использования имен прилагательных в рекламе. Определите, числительные какогосексико-грамматического разряда и семантической группы (качества

человека/предмета (общая оценка человека или объекта, деловые качества, эмоционально-волевые и поведенческие качества, уровень образования и интеллектуальные способности, возраст, материальное и социальное положение, параметрические прилагательные, обозначающие цвет и т.д.) встречаются наиболее часто.

<p>Основная литература</p>	<p>1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375253</p> <p>2. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114481</p> <p>3. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213</p>
<p>Дополнительная литература</p>	<p>1. 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.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p> <p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет</p>

	<p>экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345</p>
Методическая литература	<p>1. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.</p>
Интернет-ресурсы	<p>1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.</p> <p>6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p>

Практическое занятие № 11-12

Тема: Особенности использования имени прилагательного в рекламном и PR-текстах

Цель – развить имеющиеся у студентов представления об имени прилагательном; развить умения логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; сформировать грамматические представления и умение их применения в практике современных СМИ; сформировать навыки морфологического анализа.

Формируемая компетенция:УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: семинар с использованием интерактивных методов обучения.

Форма текущего контроля:устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика использования имени прилагательного в рекламном тексте.
2. Особенности использования прилагательных с семантикой оценки в рекламном тексте.

Теоретическая часть:

Имя прилагательное в русском языке – это самостоятельная часть речи, указывающая на признак (качество, свойство) предмета, выраженного существительным или местоимением. Начальной формой прилагательного является форма единственного числа мужского рода в именительном падеже (светлый, холодный, зелен, добр).В предложениях прилагательные, как правило, выступают в роли определения, но могут употребляться и в качестве сказуемого (либо в составе именного сказуемого).

Основная литература	<ol style="list-style-type: none">1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=3752532. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=1144813. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213
Дополнительная литература	<ol style="list-style-type: none">1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электрон.текстовые

	<p>данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/21069.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p> <p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345</p>
<p>Методическая литература</p>	<p>2. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.</p>
<p>Интернет-ресурсы</p>	<p>1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.</p> <p>6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной</p>

	рекламы. 7. http://www.tvigle.ru . – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
--	---

Практическое занятие № 13-14

Тема: Имя числительное.

Цель – развить имеющиеся у студентов представления об имени числительном; сформировать грамматические представления и умение их применения в практике современных СМИ; сформировать навыки морфологического анализа.

Формируемая компетенция: УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: практическое занятие в интерактивной форме

Форма текущего контроля: устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения:

1. Проблема числительных в отечественном языкознании.
2. Имя числительное: общее категориальное значение, семантика числительных (количественная, дробная, собирательная, порядковая), начальная форма.
3. Лексико-грамматические разряды имен числительных.
4. Структура числительных.
5. Категория рода числительных.
6. Категория числа у числительных.
7. Падежные формы числительных.
8. Употребление количественных и собирательных числительных.

Теоретическая часть:

Имя числительное — самостоятельная часть речи, которая обозначает число, количество и порядок предметов. Отвечает на вопросы: сколько? который? Числительные делятся на четыре лексико-грамматических разряда: количественные (два, пятьдесят, двести, триста пятьдесят один) и собирательные (оба, двое, пятеро) — отвечают на вопрос сколько?, порядковые — отвечают на вопрос который? (первый, второй, сотый), дробные (одна пятая, три целых, две седьмых). В состав количественных числительных входят определённо-количественные и неопределённо-количественные числительные. Первые обозначают определённое число единиц (два, четыре, пятнадцать, полтора, двести), вторые — неопределённое число единиц; к ним относятся слова мало, немало, много, немного, а также местоименные числительные несколько, сколько, сколько-нибудь, сколько-то, столько.

Методические рекомендации:

Студент должен разбираться в морфологических категориях имени числительного, знать разряды числительных, иметь представление о типах склонения числительных, о дискуссии по вопросу о порядковых числительных, особенностях сочетания числительных с существительными и особенностях употребления числительных. При подготовке к занятию необходимо опираться на задания для самостоятельной работы, представленные в программе курса.

Занятие проходит в интерактивной форме «ПОДУМАЙТЕ /ОБЪЕДИНИТЕСЬ В ПАРЫ /ОБМЕНЯЙТЕСЬ МЫСЛЯМИ»

Цель данной формы проведения занятия: актуализация, мотивация студентов, развитие навыков общения, критического мышления, умений высказываться, убеждать и вести дискуссию.

Количество участников: вся группа

Необходимое время: от 3 до 10 минут

Порядок работы:

Предложите студентам задание (можно по вариантам) или задайте вопросы для обсуждения. После объяснения вопроса или задания дайте им 1 – 2 минуты для продумывания возможных ответов или решений индивидуально. Объедините студентов в пары, определите, кто из них будет высказывать свое мнение первым, и попросите их обсудить свои вопросы друг с другом. Лучше сразу определить время на высказывание каждого в паре и обсуждение. Это помогает привыкнуть к четкой организации работы в парах. Они должны достичь согласия (консенсуса) относительно ответа или решения. По окончании времени на обсуждение каждая пара должна быть готовой к представлению результатов работы, обмена своими ответами и аргументами со всей группой. Преподаватель предлагает двум/трем парам поделиться своими ответами с аудиторией. Это может стать началом дискуссии или другой деятельности.

Дополнительные рекомендации. Метод дает студентам время подумать, обменяться ответами с партнером и только потом озвучивать свои мысли перед остальными. Это необходимо, чтобы каждый дал ответы на поставленный преподавателем вопрос, а затем в парах обменялся своими мыслями с партнером.

Использование такого вида сотрудничества способствует потому, что студенты не могут уклониться от выполнения задания. Во время работы в парах можно быстро выполнить упражнения, например, для проверки домашнего задания, которые в другой ситуации требуют большой затраты времени. Во время работы в парах возможно:

- ~ обсудить теоретический материал, письменное задание;
- ~ взять интервью и определить отношение партнера к заданному вопросу, лекции, видео или другой учебной деятельности;
- ~ сделать критический анализ или редактирование письменной работы друг друга;
- ~ разработать вместе вопросы к преподавателю;
- ~ протестировать друг друга;

- ~
- дать ответы на вопросы преподавателя;
– сравнить записи, сделанные на занятии и дома.

Задание 1. Объясните морфологическое значение слова «один» в данных ниже предложениях.

1. Мы встретили старушку, у неё в корзинке были одни белые грибы. Выхожу ль один я на дорогу (М. Лермонтов). 2. Без письма язык оставался бы лишь мгновенным орудием сообщения. 3. Одно письмо придаёт прочность летучему слову (Я.К. Грот). 4. Одна бедная мать не спала (Н. Гоголь).

Задание 2. Перепишите, исправляя речевые ошибки.

1. У обоих часов сломалась пружина. 2. Двадцать двое суток продолжалась борьба со стихией. 3. Деревня находилась в полтораста километрах от райцентра: идти на лыжах не имело смысла. 4. Двое спортсменов выполнили нормативы мастера спорта. 5. «Дай мне пару яблок», – попросил мальчик. 6. В магазин завезли учебники по русскому языку по пятьсот рублей за экземпляр. 7. В сотне метров от дороги обнаружили странный предмет. 8. К пятнадцатому апрелю двух тысяч девятому году намечено открытие дома-музея известного в нашем городе художника. 9. Изумительный по красоте собор с три тысячи шестьсот восемьдесят пятью фресками, построенный в XVI в., является одной из самых ярких достопримечательностей Рима. 10. В гонках собачьих упряжек участвовало двадцать четыре саней.

Задание 3. По представленной ниже схеме произведите морфологический разбор числительных: 1, 5, 140, 200, 659, 100, 238, 947, 715, 3689, 2364, 90.

Схема разбора:

1. Часть речи. Категориальное значение. Начальная форма – им. падеж.

2. Морфологические признаки.

А. Постоянные:

- 1) разряд по значению;
- 2) разряд по структуре: простое, сложное или составное;
- 3) особенности склонения.

Б. Непостоянные:

- 1) падеж;
 - 2) число (если есть);
 - 3) род (если есть).
3. Синтаксическая функция (вид связи между числительным и существительным: согласуется с существительным или управляет им); характер словосочетания (синтаксически свободное или несвободное); каким членом предложения является).

Основная литература	1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ;
---------------------	---

	<p>Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375253</p> <p>2. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114481</p> <p>3. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213</p>
Дополнительная литература	<p>1. 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.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p> <p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д.</p>

	Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345
Методическая литература	1. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы. 2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира. 3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение). 4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. 5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций. 6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы. 7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

Практическое занятие № 15-16

Тема: Особенности использования числительных в рекламе и PR.

Цель – развить имеющиеся у студентов представления об имени числительном; сформировать грамматические представления и умение их применения в практике современных СМИ; сформировать навыки морфологического анализа.

Формируемая компетенция: УК-4, ОПК-1, ПК-1

Организационная форма: практическое занятие в интерактивной форме

Форма текущего контроля: устный опрос, письменная работа.

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика использования семантики числительных в рекламном и PR-текстах.

Теоретическая часть:

Имя числительное — самостоятельная часть речи, которая обозначает число, количество и порядок предметов. Отвечает на вопросы: сколько? который? Числительные делятся на четыре лексико-грамматических разряда: количественные (два, пятьдесят, двести, триста пятьдесят один) и собирательные (оба, двое, пятеро) — отвечают на вопрос сколько?, порядковые — отвечают на вопрос который? (первый, второй, сотый), дробные (одна пятая, три целых, две седьмых). В состав количественных числительных входят определённо-количественные и неопределённо-количественные числительные. Первые обозначают определённое число единиц (два, четыре, пятнадцать, полтора, двести), вторые — неопределённое число единиц; к ним относятся слова мало, немало, много, немного, а также местоименные числительные несколько, сколько, сколько-нибудь, сколько-то, столько.

Основная литература	<p>1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375253</p> <p>2. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114481</p> <p>3. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213</p>
Дополнительная литература	<p>1. 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.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-</p>

	<p>5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p> <p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345</p>
<p>Методическая литература</p>	<p>2. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.</p>
<p>Интернет-ресурсы</p>	<p>1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.</p> <p>6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p>

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

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«ЛИНГВИСТИКА РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение
2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины
3. План-график выполнения самостоятельной работы
4. Контрольные точки и виды отчетности по ним
5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала
6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)
7. Методические указания по подготовке к зачету/экзамену
8. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Лингвистика рекламных и PR-текстов» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и самостоятельная работа, которая позволяет глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Речевая коммуникация в рекламе и связях с общественностью» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и

при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций: ОПК-1, УК-4, ПК-1.

Студент должен:

Знать

- основные категории и понятия лингвистического анализа. Основные понятия теории текста;
- понятие эффективного рекламного текста и оценку эффективности РТ;
- основные понятия и структурные компоненты РТ;
- виды и жанры рекламных произведений;
- структуру рекламного текста;
- специфику подготовки текстов в системе публичных рилейшнз;
- основные текстовые формы публичных рилейшнз и жанровые характеристики PR-текстов;
- специфику каналов коммуникации

Уметь

- использовать основные положения и методы гуманитарных наук вообще и изучения языка рекламы и PR в частности в профессиональной деятельности;
- учитывать ценностно-смысловые ориентации различных социальных, национальных, религиозных, профессиональных групп, применять правила общения;
- применять на практике функциональные возможности стилистических средств языка в их системе;
- вести научный дискурс на русском языке;
- отличать эффективные и неэффективные для межкультурного взаимодействия формы коммуникации;
- осознавать и использовать стереотипы, отказываться от них в ситуации неадекватности;
- использовать социальные стратегии, подходящие для достижения коммуникационных целей в процессе межкультурного и иного взаимодействия;
- создавать и редактировать тексты профессионального назначения с учетом норм социума;
- создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

Владеть

- культурой научного профессионального мышления; способами анализа, синтеза, обобщения информации, способами определения видов и типов профессиональных задач, структурирования задач различных групп; технологией решения задач в области языка рекламных и PR текстов.
- навыками использования формул речевого этикета в разных ситуациях общения;
- культурой устной и письменной речи, системой лингвистических знаний на различных языковых уровнях;
- навыками толерантного общения в условиях межкультурной коммуникации;
- навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Язык и стиль рекламных и PR-текстов» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

Задачи практической работы:

- ~ формирование представлений о наиболее важных и актуальных концепциях, раскрывающих природу массовой коммуникации, ее функции и эффекты воздействия как на общество в целом, так и на отдельных индивидов;
- ~ рассмотрение коммуникативных моделей массовой коммуникации как фрагментов картины мира; познакомить с основными этапами и тенденциями развития теории массовой коммуникации;
- ~ ознакомление с основными понятиями, теориями и моделями массовой коммуникации,
- ~ формирование у студентов навыков практического применения полученных знаний путем применение теории массовой коммуникации к анализу отечественного медийного поля;
- ~ формирование у студентов навыков анализа различных ситуаций, возникающих в процессе массовой коммуникации и прогнозирования последствий.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу актуальных проблем современной науки.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
3 семестр				
ОПК-1, УК-4, ПК-1	Изучение литературы	законспектированные материалы	собеседование	72
4 семестр				
ОПК-1, УК-4, ПК-1	Изучение литературы	законспектированные материалы	собеседование	33
Всего за 3-4 семестр				105
Итого				

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы работы студента:

- изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине с конспектированием по разделам;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
- конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы;

4. Контрольные точки и виды отчетности по ним

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории.

Предусмотрены следующие виды контроля: собеседование, оценка презентации, тестирование.

Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекomпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование – это творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная литература	<p>1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И.А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5732-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375253</p> <p>2. Филиппова, О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию : учебное пособие / О.А. Филиппова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 143 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1230-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114481</p> <p>3. Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213</p>
Дополнительная литература	<p>1. 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.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М. : Флинта, 2010. - 81 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575</p> <p>2. Кобякова, Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации) : учебное пособие / Т.И. Кобякова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 204 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-580-1 ; То же</p>

	<p>[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272456</p> <p>3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345</p>
Методическая литература	<p>1. Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ по дисциплине «Язык и стиль рекламных и PR-текстов». – Ставрополь, СКФУ, 2017.</p>
Интернет-ресурсы	<p>1. http://www.Adme.ru. – Видеохостинг креативной рекламы.</p> <p>2. http://www.BrandsInfo.ru. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.</p> <p>3. http://www.intv.ru. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).</p> <p>4. http://www.sostav.ru. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.</p> <p>5. http://www.StoryBrand.ru. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.</p> <p>6. http://www.telead.ru. – Архив телевизионной рекламы.</p> <p>7. http://www.tvigle.ru. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).</p>