

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЗАЦВЕРДЖАЮ

Прарэктар па вучэбнай рабоце

А.В. Дашлічанка

27.08.2016
(дата зацвярджэння)

Рэгістрацыйны № УД- 2323 / вуч.

РЭДАКТАР РЭКЛАМЫ

Вучэбная праграма ўстановы вышэйшай адукацыі

па вучэбнай дысцыпліне для спецыяльнасці:

1-23 01 10 Літаратурная работа (па напрамках)

для напрамку спецыяльнасці:

1-23 01 10-02 Літаратурная работа (рэдагаванне)

2016 г.

Вучэбная праграма складзена на падставе адукацыйнага стандарту АСВА 1-23 01 10-2013 і тыпавога вучэбнага плана для спецыяльнасці 1-23 01 10-02 Літаратурная работа (рэдагаванне).

СКЛАДАЛЬНІКІ:

В.А. Горбач, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, кандыдат філалагічных навук, дацэнт.

РЭКАМЕНДАВАНА ДА ЗАЦВЯРДЖЭННЯ:

Кафедрай стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта
(пракакол № ад 2016 г.);

Навукова-метадычным саветам Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта
(пракакол № ад 2016 г.)

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Роля і месца вучэбнай дысцыпліны ў сістэме падрыхтоўкі спецыяліста.

Дысцыпліна спецыялізацыі «Рэдактар рэкламы» з'яўляецца важным этапам прафесійнай падрыхтоўкі студэнтаў па спецыяльнасці «Літаратурная работа (рэдагаванне)» і ўваходзіць у кампанент установы вышэйшай адукацыі цыкла спецыяльных дысцыплін. Яе вывучэнне адбываецца з прыцягненнем элементаў камунікатыўнага аналізу і падмацоўваецца функцыянальным падыходам да рэкламных тэкстаў, што садзейнічае ўсведамленню рэдактарскай дзейнасці як складанай мысленчай працы, заснаванай на творчым пранікненні ў сутнасць аўтарскага арыгінала і на ашчадлівых адносінах да яго. Выяўленне ў тэксце жанравых асаблівасцей пабудовы, напісання рэкламнага матэрыялу патрабуе ад літаратурнага рэдактара ведання асноўных тэарэтычных і практычных палажэнняў у час аналізу і праўкі.

Сувязь вучэбнай дысцыпліны з іншымі дысцыплінамі вучэбнага плана.

Вывучэнне дысцыпліны спецыялізацыі «Рэдактар рэкламы» абумоўлена ведамі, атрыманымі па дысцыплінах «Мова сродкаў масавай камунікацыі», «Стылістыка», «Асновы літаратурна-рэдактарскай дзейнасці», «Асновы творчай дзейнасці рэдактара», і суправаджаецца паглыбленымі міжпрадметнымі сувязямі з дысцыплінай «Методыка рэдагавання». Гэта дапамагае выпрацоўцы ўсвядомленага падыходу да праўкі беларуска- і рускамоўных тэкстаў.

Мэты і задачы вучэбнай дысцыпліны.

Мэтай вывучэння дысцыпліны «Рэдактар рэкламы» з'яўляецца ўсведамленне ролі і месца кожнай моўнай адзінкі ў структуры рэкламнага тэксту як дыкурснай адзінкі і выпрацоўка асноўных падыходаў да аналізу і праўкі аўтарскіх арыгіналаў розных жанраў.

У межах лабараторных заняткаў прадугледжваецца падрабязнае азнаямленне студэнтаў са спецыфікай вербальнай і невербальнай частак рэкламы. Да задач курса адносяцца:

- азнакамленне студэнтаў з асноўнымі паняццямі вывучэння мовы рэкламы;
- уменне вызначаць жанравую прыналежнасць рэкламных тэкстаў;
- засваенне класіфікацыйных уласцівасцей рэкламы ў друку, тэле- і радыёрэкламы, інтэрнэце;
- вывучэнне лінгвістыкі рэкламных тэкстаў;
- прымяненне на практыцы рэдактарскіх метадаў працы над рэкламным тэкстам;
- азнакамленне з сучаснымі тэндэнцыямі ўключэння ў рэкламу невербальных кампанентаў.

Патрабаванні да асваення вучэбнай дысцыпліны ў адпаведнасці з адукацыйным стандартам.

У выніку вывучэння вучэбнай дысцыпліны студэнт павінен:

ведаць:

- якія тэксты адносяцца да рэкламных;
- моўныя адметнасці ў розных жанрах рэкламных тэкстаў;
- асноўныя структурныя адзінкі тэксту рэкламы;
- праводзіць рэдактарскі аналіз і карэкціроўку матэрыялаў у адпаведнасці са спецыфікай канала распаўсюджвання рэкламы.

умець:

- вылучаць розныя тыпы рэкламных тэкстаў;
- рабіць рэдактарскую праўку згодна законаў логікі;
- суадносіць патрабаванні да зместу паводле формы падачы матэрыялу.

валодаць:

- практыкай складання і рэдагавання розных тыпаў рэкламных з улікам іх размяшчэння ў канкрэтным выданні;

Характарыстыка метадаў і тэхналогій навучання.

Пры вывучэнні дысцыпліны спецыялізацыі «Рэдактар рэкламы», акрамя традыцыйных, практыкуецца праблемны падыход да навучання. Гэта дае студэнту магчымасць сканструяваць уласны рэдактарскі вопыт, які дапамагае ўсвядоміць: спецыфіку рэдагавання рэкламнага тэксту, яго лінгвістычную арганізаванасць, ролю і месца кожнай моўнай адзінкі ў структуры, чытацкі адрас, і сфармуляваць прапановы па ўдасканаленні тэксту. У практыцы выкладання выкарыстоўваюцца камп'ютарныя тэхналогіі, сайтавае суправаджэнне навукова-метадычнага забеспячэння адукацыйнага працэсу.

У адпаведнасці з тыповым вучэбным планам на вывучэнне дысцыпліны «Рэдактар рэкламы» адведзена 78 гадзін, у тым ліку аўдыторных – 38 гадзін, з іх 16 гадзін лекцыі, 20 гадзін – лабараторна-практычныя заняткі, УСР - 2. Выкладанне дысцыпліны вядзецца пры дзённай форме навучання і разлічана на 7 семестр IV курса. Форма кантролю ведаў па дысцыпліне – залік.

ЗМЕСТ ВУЧЭБНАГА МАТЭРЫЯЛУ

1. Рэклама як від дзейнасці. Класіфікацыі рэкламных тэкстаў

Ключавыя паняцці ў рэкламе, іх тэрміналагічная характарыстыка. Закон аб рэкламе ў Беларусі Забароненыя віды рэкламы (неэтычная, недакладная, фальсіфікаваная, схаваная). Брыф як метады эфектыўнай работы над рэкламнай інфармацыяй. Асаблівасці брыфа як структуры тэхнічнага задання.

Віды рэкламы па сродках успрымання (зрокавая, слыхавая і зрокава-слыхавая). Тыпы рэкламы па мэтах уздзеяння. Пабудова і асаблівасці камерцыйнай, палітычнай і сацыяльнай рэкламы. Роля рэдактара ў працэсе складання камерцыйнай, палітычнай і сацыяльнай рэкламы. Віды тэкстаў палітычнай рэкламы. Мова сацыяльнай рэкламы. Асноўныя характарыстыкі тэкстаў камерцыйнай рэкламы. Этапы пабудовы тэкстаў камерцыйнай рэкламы. Фактары паспяховай рэкламы.

2. Каналы распаўсюджвання рэкламнай камунікацыі

Рэклама ў СМІ. Спецыфіка радыё-, тэле-рэкламы і рэкламы ў друку. Моўныя асаблівасці тэкстаў тэле-рэкламы. Роля рэдактара пры складанні тэкстаў радыё-рэкламы. Адрозненні ў змесце паняццей “рэклама ў друку”, “друкаваная рэклама”. Дзейнасць рэдактара ў працы над рэкламай у СМІ. Інтэрнэт-рэклама, рэклама ў мабільнай сетцы і іншыя сучасныя каналы распаўсюджвання рэкламнай інфармацыі.

3. Тыпалагічныя прыметы рэкламы ў друкаваных выданнях

Моўныя характарыстыкі рэкламы ў друкаваных выданнях. Тыпалагічныя прыметы рэкламных выданняў. Мэтавае прызначэнне друкаванай рэкламы. Характар інфармацыі рэкламы ў друку (сінтаксічны, семантычны і прагматычны аспекты). Матэрыяльная канструкцыя выдання. Агульная характарыстыка друкаванай рэкламы. Віды рэкламных тэкстаў (рэферат, анатацыя, аб’ява, анонс). Спецыфіка мовы рэкламы ў газетна-часопісных выданнях. Размяшчэнне рэкламных тэкстаў ў друку. Параметры эфектыўнасці. Тэорыя жанраў рэкламных тэкстаў у друку. Рэкламная нататка як інфармацыйны жанр рэкламы і работа рэдактара на ёй. “Жыццёвая гісторыя” як жанр рэкламных зваротаў у друку. Кампазіцыйная арганізаванасць рэкламнай “кансультацыі”. Рэкламны агляд як аналітычны жанр рэкламы. Лінгвістыка рэкламнага артыкула. Тыпалогія рэкламных аб’яў, асаблівасці складання і рэдагавання.

4. Роля рэдактара ў складанні рэкламнай інфармацыі

Этапы работы рэдактара ў працэсе рэкламатворчасці. Методыка рэдактарскага аналізу тэкстаў рэкламы. Збор інфармацыі і яе праўка. Выбар аргументаў для падачы рэкламнага вобраза. Формы рэалізацыі рэкламнай ідэі (прыём дэманстрацыі, параўнання, “праблема-рашэнне”, апавяданне). Рэдактар і аўтар рэкламнага тэксту (некаторыя аспекты ўзаемадзеяння). Рэдакцыйна-

выдавецкія патрабаванні да зместу і афармлення аўтарскага арыгінала. Прычыны непаразуменняў у працэсе словатворчасці паміж аўтарам і рэдактарам.

5. Прынцыпы пабудовы і кампазіцыйныя асаблівасці рэкламнага тэксту

Правільнае і памылковае прымяненне законаў логікі ў рэкламных тэкстах. Тыповыя логіка-стылістычныя і логіка-семантычныя памылкі. Памылкі ў рэкламным тэксце пры незахаванні закона тоеснасці. Володанне законам супярэчнасці пры складанні рэкламных тэкстаў. Праверка доказнасці і аргументаванасці пры рэдагаванні рэкламы. Закон выключэння трэцяга.

Рэкламныя тэксты ў друку. Прынцыпы пабудовы і кампазіцыйныя асаблівасці. Лінгвістыка рэкламнага артыкула, замалёўкі, інтэрв'ю.

Малыя формы рэкламных тэкстаў (верш, загадка, кулінарны рэцэпт, дзённікавыя запісы і г.д.) і іх асаблівасці функцыянавання. Кампаненты рэкламнага тэксту (слоган, завязка, інфармацыйны блок, заключная частка, даведачная інфармацыя).

Тыпы рэкламных загаловаў, моўная спецыфіка, памылкі ў складанні. Віды загаловаў з назвамі гандлёвай маркі. Функцыі загаловаў у рэкламе. Патрабаванні рэдактара да загаловаў як кампазіцыйнай часткі. Марфалагічная характарыстыка рэкламных загаловаў. Крытэрыі выбара сінтаксічнай структуры рэкламнага загаловаў.

Слоган як абавязковы структурны кампанент рэкламнага тэксту. Рытарычныя асаблівасці слогаў. Эфектыўныя прыёмы складання слогаў. Практычныя прынцыпы напісання слогаў.

Мадэлі пабудовы рэкламных тэкстаў па Х. Кафтанджыеву (мадэль перагорнутай піраміды, параўнальная рэклама, драматызаваная рэклама, рэклама-загадка, рэклама з удзелам звычайных спажываўцоў ці вядомых асоб, рэклама-інструктаж, рэклама-дыялог).

6. Мова і стыль рэкламных тэкстаў

Стылявая прыналежнасць рэкламных тэкстаў у сучаснай навуцы. Уключэнне ў тэкст сінонімаў, амонімаў, мнагазначных слоў. Метанімія ў крэалізаваных рэкламных тэкстах. Антытэза, аксюмаран, каламбур, іронія, перыфраза як стылістычныя прыёмы ў тэксце рэкламы. Функцыянальна-стылістычныя тыпы лексікі ў рэкламных інфармацыях. Прэтэкставыя канструкцыі ў рэкламе. Марфалагічная стратыфікацыя тэкстаў рэкламы. Сінтаксіс тэкстаў рэкламы і рэдактарская дзейнасць.

Рэдагаванне неэфектыўнай рэкламы. Аналіз фактаў у рэкламе.

7. Крытэрыі рэдактарскай ацэнкі мастацкага афармлення рэкламы

Ілюстрацыйны матэрыял у рэкламе. Спецыфіка ўключэння, мэтавае прызначэнне. Роля рэдактара ў складанні макета рэкламнага выдання.

Крэалізаваныя рэкламныя тэксты. Тыпалогія невербальных знакаў. Паняцце пра канстанты (фірменныя знакі, лагатыпы). Невербальныя сродкі ў вуснай і пісьмовай рэкламнай інфармацыі. Тыпы суадноснасці вербальных і невербальных кампанентаў у рэкламе.

Фотаздымкі і малюнкi як элементы креалізаваных рэкламных тэкстаў. Мэтавае прызначэнне, сувязь з вербальнымі знакамі. Правілы ўключэння ілюстрацый у рэкламны тэкст, парады рэдактара. Храматычныя і ахраматычныя ілюстрацыі ў газетна-часопісных выданнях. Суадноснасць тэксту за кадрам з невербальнай часткай у аўдыявізуальнай рэкламе.

Сімвалы і лічбы ў рэкламе. Віды, асаблівасці ўключэння сімвалаў у рэкламу. Рэдактарскі аналіз лічбавай інфармацыі, крытэрыі дакладнасці і лагічнасці ў іх падачы. Мэтазгоднасць уключэння ў рэкламны тэкст табліц, графікаў, дыяграм.

Шрыфт як невербальны элемент афармлення рэкламы. Правілы выбару шрыфтоў ў аўдыявізуальнай і друкаванай рэкламе. Колер як эфектыўны невербальны знак-сімвал афармлення рэкламнай інфармацыі, кантраснасць як метады прыцягнення ўвагі. Нацыянальнае і інтэрнацыянальнае ўспрыманне колеру.

Сродкі графічнага афармлення тэкстаў рэкламы. Падзел на абзацы, пункты, параграфы. Спецыфіка ўжывання знакаў прыпынку ў рэкламных тэкстах.

Вучэбна-метадычная карта вучэбнай дысцыпліны

Нумар раздзела, тэмы	Назва раздзела, тэмы	Колькасць аўдыторных гадзін				Колькасць гадзін кіруемай самастойнай работы	Формы кантролю ведаў
		Лекцыі	Практычныя (семінарскія) заняткі	Лабараторныя заняткі	Іншае		
1	2	3	4	5		6	9
1	Рэклама як від дзейнасці. Класіфікацыі рэкламных тэкстаў	2					
2	Каналы распаўсюджання рэкламнай камунікацыі	2		2			
3	Тыпалагічныя прыметы рэкламы ў друкаваных выданнях	2		2			
4	Роля рэдактара ў складанні рэкламнай інфармацыі	2		2			
5	Прынцыпы пабудовы і кампазіцыйныя асаблівасці рэкламнага тэксту	4		4			Тэст 1
6	Мова і стыль рэкламных тэкстаў	2		4			
7	Крытэрыі рэдактарскай ацэнкі мастацкага афармлення рэкламы	4		6			Рэферат

ІНФАРМАЦЫЙНА-МЕТАДЫЧНАЯ ЧАСТКА

І. ЛІТАРАТУРА

Асноўная

1. Волосожар, С. Реклама с позиции теории речевых актов / С. Волосожар // Журналістыка-2008: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып.10. - Мінск, 2008. – С. 232 - 234.
2. Горбач, В. А. Моўныя асаблівасці рэкламных тэкстаў у друку / В. А. Горбач // Журналістыка-2001: матэрыялы 3-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. – Мінск, 2001. – С. 53 – 56.
3. Горбач, В. А. Рэклама ў СМІ як спецыфічны прадмет лінгвастылістычнага і рэдактарскага аналізу / В. А. Горбач // Журналістыка-2002: матэрыялы 4-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып. 4. – Мінск, 2002. – С. 59 – 61.
4. Горбач, В. А. Да праблемы даследавання стылістыкі рэкламы / В. А. Горбач // Жыццём і словам прысягаючы: матэрыялы Рэспубліканскіх навуковых чытанняў, прысвечаных 80-гадоваму юбілею доктара філалагічных навук, прафесара, Заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь М. Я. Цікоцкага. – Мінск, 2002. – С. 19 - 22.
5. Горбач, В. А. Дыскурсны аналіз рэкламных тэкстаў (на прыкладзе функцыянавання прыметнікаў) / В. А. Горбач // Слова ў кантэксце часу: матэрыялы Рэспубліканскіх навуковых чытанняў, прысвечаных памяці доктара філалагічных навук, прафесара А. І. Наркевіча. Да 75-годдзя з дня нараджэння. Мінск, 2004. – С. 28 - 30.
6. Горбач, В. А. Крэалізаваныя тэксты ў газетна-часопісных выданнях / В. А. Горбач // Журналістыка – 2008: стан, праблемы, перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып. 10. – Мінск, 2008. – С. 245 - 247.
7. Горбач, В. А. Рэкламныя аб’явы ў друкаваных выданнях Беларусі пачатку ХХ і пачатку ХХІ стагоддзяў (структурна-семантычны аналіз)// Слова ў кантэксце часу: да 80-годдзя доктара філалагічных навук, прафесара А. І. Наркевіча: зб. навук. прац. – Мінск, 2009. – С. 120 – 126.
8. Горбач, В. А. Рэкламны дыкурс на старонках беларускіх газет перыяду Вялікай Айчыннай вайны / В. А. Горбач // Журналістыка – 2009: стан, праблемы, перспектывы: матэрыялы 11-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып. 11. – Мінск, 2009. – С.246-249.
9. Горбач, В. А. “Кашу мясом не испортишь”, ці Прэтэкставыя канструкцыі ў рэкламных слоганах / В. А. Горбач // Журналістыка – 2010: стан, праблемы, перспектывы: матэрыялы 12-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып. 11. – Мінск, 2010. – С.168-170.
10. Горбач, В. А. Стратыфікацыя іншамоўнай лексікі ў СМІ (медыйныя

працэсы ва ўзаемадзеянні з мовай рэкламы) / В. А. Горбач // Журналістыка – 2011: стан, праблемы, перспектывы: матэрыялы 13-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып. 11. – Мінск, 2010. – С.192-193.

11. Горбач, В. А. Рэкламныя тэксты ў сістэме функцыянальных стыляў (да пастаноўкі праблемы) В. А. Горбач // Жыццём і словам прысягаючы...: да 90-годдзя заслуж. Работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук. праф. М. Я. Цікоцкага: зб.наук. прац. – Мінск, 2012. – С. 103-105.
12. Горбач, В. А. Персаніфікацыя рэкламнага маўлення праз прызму часціны мовы / В. А. Горбач // Журналістыка – 2012: стан, праблемы, перспектывы: матэрыялы 14-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып. 12. – Мінск, 2012. - С.230-232.
13. Горожанкина, Л. В. Предлагаем бизнес-организаторы из натуральной кожи / Л. В. Горожанкина // Русская речь. №3. – Москва, 2000.
14. Денисов, Д., Тоби, Л. Учебник по рекламе / Д. Денисов, Л. Тоби. – Москва, 1996.
15. Іўчанкаў, В. І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск, 2003. – 257 с.
16. Іўчанкаў, В. І. Медыярыторыка : рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскусійны аналіз сродкаў масавай ін-фармацыі / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009. – 279 с.
17. Иншакова, Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд / Н. Г. Иншакова. – Москва, 2007. – 288 с.
18. Ишимецкая, И. С. Эффективный рекламный текст / И. С. Ишимецкая. – Пермь, 2002.
19. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А. В. Катернюк. – Ростов-на-Дону, 2001.
20. Кара-Мурза, Е. С. Стилистика и редактирование рекламных текстов. Спецкурс для студентов факультетов журналистики / Е. С. Кара-Мурза. – Москва, 2000.
21. Кара-Мурза, Е. С. Дивный новый мир российской рекламы / Е. С. Кара-Мурза // Словарь и культура русской речи. К 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. – Москва, 2001.
22. Кара-Мурза, Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов / Е. С. Кара-Мурза // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – Вып. 1. – Москва, 2002.
23. Кара-Мурза, Е. С. Экспертиза рекламных текстов / Е. С. Кара-Мурза // Цена слова. Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации. – Изд. 3. – Москва, 2002.
24. Кара-Мурза, Е. С. В помощь редакторам: эксперты-лингвисты о предвыборной информации / Е. С. Кара-Мурза // Обречённые на

- немоту? СМИ в период выборов: законы, комментарии, рекомендации. – Москва, 2003.
25. Кара-Мурза, Е. С. От речевого этикета к речевому кодексу журналиста / Е. С. Кара-Мурза // Вестник МГУ. Серия «Журналистика». - №1. – Москва, 2004.
 26. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – Москва, 1995.
 27. Клушина, Н. И. Восприятие рекламы / Н. И. Клушина // Русская речь. №1. – Москва, 2001.
 28. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусствоведение. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – Москва, 1997.
 29. Кривоносов, А. Д. Жанры PR-текста / А. Д. Кривоносов. – С-Пб., 2001. – С.13 -14.
 30. Кромптон, А. В. Мастерская рекламного текста / А. В. Кромптон. – Москва, 1998.
 31. Маслов, А. Фотоизображения в журнальной рекламе: принципы эффективного воздействия / А. Маслов // Журналистыка-2008: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып. 10. – Мінск, 2008. – С. 86 – 88.
 32. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – Москва, Новосибирск, 2001. – 230 с.
 33. Морозова И. С. Слагая слогины / И. С. Морозова. – Москва, 1998.
 34. Назайкин, А. Н. Эффективная реклама в прессе / А. Н. Назайкин. – Москва, 2001.
 35. Рекламные технологии Беларуси – 2006 / Составители: А. И. Карабликов, Т. А. Забелина, А. В. Летко. – Минск, 2006 – 310 с.
 36. Розенталь, Д. Э., Кохтев, Н. Н. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – Москва, 1981.
 37. Садыков, Г. М. Язык рекламы / Г. М. Садыков // Теория и экология разума. – Вып. 9. – Тюмень, 2001. – С.46 – 49.
 38. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры / С. И. Сметанина. – СПб., 2002.
 39. Солганик, Г. Я. Стилистика текста / Г. Я. Солганик. – М. : Флинта : Наука, 2002. – 256 с.
 40. Стральцоў, Б. В. Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы / Б. В. Стральцоў. – Мінск : БДУ, 2000. – 71 с.
 41. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка тэксту / М. Я. Цікоцкі. – Мінск : Беларуская навука, 2002. – 223 с.
 42. Фрумкин, Г. М. Введение в драматургию телерекламы / Г. М. Фрумкин. – Москва, 2001.

Дадатковая

1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б. А. Борисов. – Москва, 2001.
2. Бородин, В. П. Реклама в системе социальной регуляции

- межличностных отношений / В. П. Бородина // Вестник Московского университета. Сер. 10. - №1. – Москва, 1999. – С.17 - 26.
3. Волова, В. В. Реклама в газете: системный дизайн, структура и композиция): автореф. дис. канд. филос. наук / В. В. Волова. – Москва, 1997.
 4. Веркман, К. Товарные знаки: содержание, психология, восприятие / К. Веркман. – Москва, 1986.
 5. Волкова, В. А. Дизайн рекламы / В. А. Волкова. – Москва, 1999.
 6. Горожанкина, Л. В. Предлагаем бизнес-организаторы из натуральной кожи / Л. В. Горожанкина // Русская речь. №3. – Москва, 2000.
 7. Денисов, Д., Тоби, Л. Учебник по рекламе / Д. Денисов, Л. Тоби. – Москва, 1996.
 8. Литвинова, А. В. Компас в мире слоганов / А. В. Литвинова // Практика рекламы. №1, 2. – Москва, 1999.
 9. Маевская, Е. Интегрированные коммуникации потребительских брендов / Е. Маевская // Журналістыка-2008: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып.10. – Мінск, 2008. – С. 406 – 408.
 10. Магеррамов, И. А. О парадоксе в рекламе / И. А. Магеррамов // Русская речь. № 2. – Москва, 2002.
 11. Рекламные технологии Беларуси – 2006 / Составители: А. И. Карабликов, Т. А. Забелина, А. В. Летко. – Минск, 2006 – 310 с.
 12. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону, 2001. – 320 с.
 13. Садыков, Г. М. Язык рекламы / Г. М. Садыков // Теория и экология разума. – Вып. 9. – Тюмень, 2001. – С.46 – 49.

II. РЭКАМЕНДАЦЫІ ПА АРГАНІЗАЦЫІ САМАСТОЙНАЙ ПРАЦЫ

У працэсе вывучэння дысцыпліны студэнтам рэкамендуецца рэгулярна працаваць з рэкламнымі тэкстамі розных жанраў і з гледжання рэдактара выяўляць іх лінгвістычную арганізацыю, ацэньваць рэдактарскія падыходы пры падрыхтоўцы да друку. Неабходнасьць пастаянна ўдасканальваць сваю маўленчую кампетэнцыю для якаснага рэдагавання тэкстаў патрабуе ад будучага рэдактара пастаянна сачыць за выхадам новай даведачнай літаратуры.

III. РЭКАМЕНДУЕМЫЯ СРОДКІ ДЫЯГНОСТЫКІ

Для атэстацыі студэнтаў на адпаведнасьць іх персанальных дасягненняў патрабаваньням праграмы «Рэдагаванне аналітычных і рэкламных матэрыялаў» ствараецца фонд ацэначных сродкаў, які ўключае тыпавыя заданні, тэсты, тэмы індывідуальных заданняў па модулях, пытанні да выніковага заліку і інш. Ацэначнымі сродкамі прадугледжвацца ацэнка здольнасці студэнтаў да творчай дзейнасці ў час аналізу і праўкі сказаў і

тэкстаў, іх гатоўнасць весці пошук вырашэння новых задач, звязаных з недастатковасцю канкрэтных спецыяльных ведаў і адсутнасцю агульнапрызнаных алгарытмаў. У якасці формаў дыягностыкі кампетэнцый студэнтаў выкарыстоўваюцца:

- вусныя формы: гутаркі, калёквіумы, даклады на занятках і інш.;
- пісьмовыя формы: тэсты, кантрольныя апытанні, пісьмовыя справаздачи па практычных работах, эсэ, рэфераты і інш.;
- вусна-пісьмовыя формы: справаздачи па практычных работах з іх вуснай абаронай, залік па дысцыпліне і інш.

ДАПАЎНЕННІ І ЗМЯНЕННІ
ДА ВУЧЭБНАЙ ПРАГРАМЫ ПА ВЫВУЧАЕМАЙ ВУЧЭБНАЙ ДЫСЦЫПЛІНЕ
НА _____ / _____ НАВУЧАЛЬНЫ ГОД

№ п/п	Дапаўненні і змяненні	Падстава

Вучэбная праграма перагледжана і адобрана на пасяджэнні кафедры

Стылістыкі і літаратурнага рэдагавання (пратакол № _____ ад _____ 201 ____ г.)
(назва кафедры)

Загадчык кафедры

Доктар філалагічных навук прафесар _____
(ступень, званне) *(подпіс)*

___ В. І. Іўчанкаў
(І.ІнБ.Прозвішча)

ЗАЦВЯРДЖАЮ

Дэкан факультэта

Кандыдат філалагічных навук дацэнт _____
(ступень, званне) *(подпіс)*

С. В. Дубовік
(І.ІнБ.Прозвішча)