



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Документоведение и языковая коммуникация»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению контрольной работы
по дисциплине

«Тексты в рекламе и связях с общественностью»

для студентов заочной формы обучения

Автор
Ерещенко М.В.

Ростов-на-Дону, 2014



Аннотация

Методические рекомендации к выполнению контрольной работы по дисциплине «Тексты в рекламе и связях с общественностью» содержат основные требования к выполнению контрольной работы, вопросы к зачету, перечень основной литературы и Интернет-ресурсов, необходимых при самостоятельной работы и подготовке.

Предназначены для студентов 3 курсов направления 031600 Реклама и связи с общественностью

Автор

к. филол. наук, доцент М.В. Ерещенко





Оглавление

1. Общие положения	4
2. Алгоритм выбора варианта контрольной работы	6
3. Контрольные задания	7
Часть 1.	7
Часть 2.	8
Часть 3.	8
4. Требования к оформлению контрольной работы	9
5. Методические рекомендации к выполнению контрольной работы	12
6. Требования к содержанию структурных частей исследовательского проекта	15
7. Требования к оформлению библиографического списка	18
8. Перечень вопросов для подготовки к зачету	21
9. Список рекомендуемой литературы	23
Приложение1. Пример оформления титульного листа контрольной работы	26
Приложение2. Пример оформления содержания контрольной работы	27
Приложение3. Пример оформления титульного листа исследовательского проекта	28
Приложение4. Пример оформления содержания исследовательского проекта	29
Приложение5. Пример оформления титульного листа CD диска презентационных материалов	30
Приложение 6. Пример оформления титульного листа CD диска контрольной работы	31



1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Контрольная работа – самостоятельный познавательный труд студента, который способствует углубленному изучению предлагаемого для самостоятельного изучения материала. Написание контрольной работы дает студенту возможность проявить аналитические способности, аргументировать предпочтительную или свою позицию по выбранной теме. Данная работа помогает овладеть элементами исследовательского анализа, так как предполагает классификацию материала, сравнительный анализ накопленных данных, аргументированное изложение теоретических фактов, их апробирование.

Цель выполняемой работы – получить более полные и глубокие знания выбранной темы, развить навыки эффективного использования стилей и жанров литературного языка в соответствии с целями коммуникации, коммуникативным заданием в различных ситуациях делового общения, развить умение создавать рекламные и PR –тексты, отвечающие задачам рекламной и PR-деятельности, в соответствии с законодательными и этическими нормами деловых отношений.

Основные задачи выполняемой работы:

- закрепление полученных теоретических знаний;
- выработка навыков самостоятельной работы;
- выработка навыков научно-исследовательской работы.

Весь процесс написания контрольной работы можно условно разделить на следующие этапы:

1. выбор темы и составление предварительного плана работы;



2. сбор научной информации, изучение литературы;
3. анализ составных частей проблемы, разработка плана работы;
4. составление картотеки рекламных и PR –текстов;
5. обработка и изложение материала в соответствии с темой;
6. оформление контрольной работы, представление ее в деканат для регистрации;
7. защита контрольной работы (по усмотрению преподавателя).



2. АЛГОРИТМ ВЫБОРА ВАРИАНТА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Выбор варианта номера темы контрольной работы осуществляется в соответствии с таблицей определения номера темы контрольной работы.

Таблица определения номера темы контрольной работы

Последняя цифра в номере зачётной книжки студента	№ варианта
0	10
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9



3. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Контрольная работа состоит из трех частей.

Первая часть - это исследовательский проект, целью которого является самостоятельное изучение теоретического материала по предложенной теме. Задача студента – логично и аргументировано изложить материал, представить собственные выводы и проиллюстрировать примерами рекламных и PR-текстов.

Тема исследовательского проекта выбирается в соответствии с таблицей в п.2

ВНИМАНИЕ! Работа, выполненная не по своему варианту, к зачету не принимается.

Часть 1.

Темы исследовательских проектов:

1. Целенаправленное искажение информации в PR-текстах. Манипулирование общественным сознанием.
2. Стратегии и тактики черного PR.
3. Юристингвистическая экспертиза текста. Законодательное регулирование PR-текстов и текстов рекламы.
4. Вариативная интерпретация фактов и событий. Языковые механизмы.
5. Коммуникативные стратегии и тактики и их реализация в рекламных и PR- текстах.
6. Эффективность использования изобразительно-выразительных средств в рекламных текстах.
7. Семантико-синтаксические особенности рекламных текстов для телевидения и радио.
8. ИмPLICITная информация в текстах рекламы и PR-



текстах.

9. Спичрайтинг. Публичные коммуникации.

10. Речевое моделирование личности. Речевой имидж.

Вторая часть – представляет собой творческое задание, поэтому для всех вариантов задание одно.

Часть 2.

Разработайте рекламную статью для печатных СМИ. Объем не более 1500 знаков. Придумайте наименование товара или услуги, компании. Предложите 3 варианта слоганов.

Третья часть – задание имеет практическую направленность. Задание одно для всех вариантов, однако, студенту предстоит выбрать для разработки семь типов PR-текстов.

Часть 3.

Разработайте семь различных по типу PR-текста, предназначенных для внутренней и внешней общественности. Рекомендуемые типы PR-текстов: медиа-план, ньюслеттер, бюллетень, бэкграундер, ньюсрелиз, пресс-релиз, медиа--kit, пресс-kit, коммерческое предложение, заявление для СМИ, факт-лист, байлайнер, лист вопросов-ответов.



4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Требования к оформлению текстовых материалов.

Текст контрольной работа должен быть отредактирован и тщательно вычитан. Оформление работы должно отвечать действующим требованиям к изложению текстов.

Общий объем работы не должен превышать 25-30 страниц компьютерного текста, выполненного на одной стороне листа формата А4 (210x297 мм).

Текст контрольной работы должен быть представлен в электронном виде (CD диск в специальном конверте, подписанный по форме Приложение 6) и на бумажном носителе в формате MS Word версии не ниже 6.0. Тип шрифта Times New Roman, стиль Normal, размер шрифта 12 pt., межстрочный интервал - полуторный.

Текст контрольной работы рекомендуется печатать, соблюдая следующие размеры полей: верхнее и нижнее – 20 мм; правое – 10 мм.

Первая строка абзаца по всему тексту должна иметь отступ – 1,25 см.

Опечатки, описки, графические неточности, помарки, повреждения листов контрольной работы не допускаются.

Расстояния между заголовками структурных единиц основного текста и предыдущим текстом должно быть равно 10 мм.

Композиционная структура и нумерация страниц контрольной работы.



Как уже отмечалось выше, контрольная работа состоит из трех частей.

1. Титульный лист контрольной работы оформляется по форме (Приложение 1).

2. Содержание контрольной работы оформляется по форме (Приложение 2).

3. Титульный лист исследовательского проекта оформляется по форме (Приложение 3).

4. Содержание исследовательского проекта оформляется по форме (Приложение 4).

5. Исследовательский проект

6. Презентация для защиты исследовательского проекта.

7. Рекламный текст для печатных СМИ

8. PR –тексты

9. CD диск с контрольной работой.

Страницы текста следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему документу, включая и приложения. Номер страницы - в нижнем колонтитуле по центру. Точка в конце номера страницы не ставится. Титульный лист контрольной работы и титульный лист исследовательского проекта включают в общую нумерацию страниц, но номер страницы не проставляют.

Требования к оформлению презентационных материалов:

Презентация создается в программе Power Point. Объем 7 слайдов. Структура презентации должна быть логической и четкой, отражать основные положения исследовательского проекта.

1.Используйте «Правило шести»:

- максимум шесть строк в слайде;



Документоведение и языковая коммуникация

- максимум шесть слов в предложении.
- 2. Создайте эффективные заголовки к каждому слайду.
- 3. Проверьте читаемость текста (шрифт, фон).
- 4. При создании презентации используйте официально-деловой стиль.

Презентация записывается на CD диск, помещается в конверт и подписывается по форме (Приложение 5).



5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Проектная деятельность свидетельствует о способностях автора проводить самостоятельные исследования, опираясь на теоретические знания и практические навыки.

Наиболее характерной особенностью языка письменной научной речи является формально-логический способ изложения материала, состоящий главным образом из рассуждений, целью которых является доказательство истин, выявленных в результате исследования фактов действительности. Стиль письменной научной речи – это безличный монолог. Качествами, определяющими культуру научной речи, являются не только точность, ясность, краткость, но и правильность оформления.

Объем исследовательского проекта 12 страниц текста, количество источников информации – не менее 10.

Структура исследовательского проекта включает в себя следующие части:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Главы исследовательского проекта.
5. Заключение.
6. Список использованных источников.
7. CD диск с презентацией.

Рекламный текст для печатных СМИ.

При создании рекламного текста необходимо учитывать специфику предполагаемого к использованию рекламного носи-



теля. Печатные средства представляют собой наиболее сложный канал восприятия информации.

В газетном или журнальном тексте можно:

- рекламировать не один товар или услугу, а целый ассортимент или спектр,
- приводить значительное количество доводов и аргументов в пользу рекламируемого продукта,
- подробно описать продукт, даже сложный по своей природе и функциям, представляя его в подробностях,
- использовать экспрессивные средства языка (средства усиления изобразительности и средства усиления выразительности),
- использовать приемы актуализации грамматических значений (морфология, словообразовательная игра, ресурсы синтаксиса),
- использовать фонетические ресурсы речевого воздействия,
- использовать потенциал речевого воздействия лексической системы языка (языковая игра, основанная на неоднозначной семантики слов, использование ресурсов фразеологии).

PR-текст

PR-текст , в отличие от рекламного, в большей степени похож на обычную речь, можно сказать в нем отсутствует «хорошо маскируется рекламность». Как рекламный, так и PR-текст оперирует некой информацией, в основе которой лежит факт. Факт в основе PR-текста - это всегда определенный отрезок действительности, представленный таким образом, чтобы максимально полно служить цели создания благоприятной коммуникативной среды базисного PR-субъекта. PR-текст в любом случае дол-



Документоведение и языковая коммуникация

жен выражать идеологию фирмы, в нем должна быть выражена корпоративная миссия. В PR-тексте всегда присутствуют тщательно отобранные факты.



6. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ СТРУКТУРНЫХ ЧАСТЕЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА

Титульный лист. Титульный лист является первым листом исследовательского проекта и оформляется по форме (Приложение 3).

Содержание. В раздел «Содержание» включают названия всех глав с указанием номера страницы, на которой размещается их начало. Титульный лист в раздел «Содержание» не включают.

Введение. Во введении определяются цель и задачи проекта, объект и предмет исследования. Актуальность темы исследования. Основное смысловое содержание разделов исследовательского проекта.

Главы исследовательского проекта.

В первой главе выполняется анализ теоретических положений (теорий, концепций, подходов), существующих в научной литературе, которые могут использоваться для решения поставленных задач, направленных на достижение изложенной цели.

В первой главе студент должен систематизировать источники, выделить существенное и определить главное в современном состоянии изученности темы.

В конце главы необходимо сформулировать вывод.

Вторая глава должна содержать анализ текстовых материалов, иллюстрирующих положения, представленные в первой главе.

Задача студента – представить в качестве примеров актуальные рекламные и PR-тексты по теме исследования. Актуальность текстов определяется годом их написания или трансляции.



Для рекламных текстов, транслируемых по телевидению и радио: 2013-2014 год трансляции, трансляция на популярных каналах и станциях в прайм-тайм. Для анализа выбирается 3-4 канала (станции).

Для текстов, размещенных в печатных СМИ: для анализа выбирается 2 популярных журнала и 2 газеты. Год издания 2014. Возможно в качестве примера представление текстов баннерной рекламы. Год размещения баннерной рекламы 2013-2014.

Для PR-текстов: год публикации -2014. В качестве анализируемых текстов могут быть представлены PR-тексты, размещенные на официальных сайтах компаний, на страницах популярных газет и журналов.

Рекламные и PR-тексты печатаются в формате Word с соблюдением требований к тексту контрольной работы.

Обязательным условием является указание на источник публикации или трансляции при помощи ссылок.

По второй главе также формулируется вывод.

Заключение. Заключение должно содержать общую оценку результатов работы и краткие выводы по каждой задаче исследования. Вывод по каждой задаче не должен констатировать, что задача решена, а должен содержать информацию о результатах, полученных при решении задачи. Если во введении поставлено две задачи, то в заключении по каждой задаче должно быть названо минимум по одному результату.

Список использованных источников. Список должен содержать перечень источников, использованных при выполнении исследовательского проекта, расположенных в алфавитном порядке на русском, на иностранных языках, адреса в Интернет-



те, телевизионные каналы трансляции, названия радио станций.

Слова, напечатанные прописными буквами: "СОДЕРЖАНИЕ", "ВВЕДЕНИЕ", "НАЗВАНИЯ ГЛАВ", "ЗАКЛЮЧЕНИЕ", "СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ", должны служить заголовками соответствующих структурных частей исследовательского проекта. Каждую структурную часть проекта необходимо начинать с нового листа.

Главы должны иметь порядковую нумерацию и обозначаться арабскими цифрами без точек в конце. Введение и заключение не нумеруются.



7. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО СПИСКА

Ссылки на литературу необходимо указывать порядковым номером по списку источников, выделенным квадратными скобками. При ссылке в источнике следует указывать номера страниц, например: [5; с. 126].

Список использованной литературы должен содержать не менее чем 10 источников. Оформление производится в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись».

Пример библиографического описания книг, статей из сборников, журналов, газет, нормативных документов и электронных ресурсов.

... одного автора

1. Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов [Текст]/ В. В. Богуславская. М.: ЛКИ, 2011. 280 с.

... двух авторов

1. Безрукова, Н.Л. Менеджмент в индустрии моды [Текст] : учебник/ Н.Л. Безрукова, В.С. Янкевич ; под ред. В.С. Янкевича. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 416 с.

... трех авторов

1. Бельская, И.Л. Тесты для подготовки к экзамену по [Текст]/ И.Л. Бельская, Л.В. Елкина, С.А. Атейба. – Минск: Юнипресс, 2004. – 128 с.

...коллектив авторов

1. Ан, В.Л. и др. Корпоративная пресса. Руководство к действию[Текст] /М.: ИД «Медиалайн»,2011. 244с.

... под заглавием

1. Психологические проблемы развития и существования человека в современном мире [Текст]: сб. науч. тр./ Урал. гос. пед. ун-т, Каф. психологии развития; отв. ред. С.А. Минюрова. – Екатеринбург: [б. и.], 2004. – 135 с.

Многотомные издания

1. Соловьев, С.М. Собрание сочинений [Текст] : в 3 т./ С.М. Соловьев; сост., ком-мент. А.А. Егорова, С.Г. Горяйнова. – Ростов н/Д : Феникс, 1997

Т. 3 : Император Александр I: политика, дипломатия. – 1997. – 640 с.

Энциклопедии и словари

1. Райзберг, Б.А. Экономика и управление [Текст]: словарь/ Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский ; Моск. психол.-социал. ин-т. – М. : Моск. психол.-социал. ин-т, 2005. – 488 с.

Авторефераты и диссертации

1. Питькова, О.А. Феномен виртуальной реальности в контексте организации производства [Текст]: автореф. дис. ... д-ра экон.. наук / О.А. Питькова. – Магнитогорск: [б. и.], 2005. – 46 с.

Статьи из энциклопедий

1. Чернецова, Е.М. Веласкес [Текст]/ Е.М. Чернецова// Е.М. Чернецова. Мировое искусство: энцикл. слов/ Е.М. Чернецова. – М. , 2005. – С. 67-68.

Статьи из сборников

1. Корель, Л.В. Метод социологии адаптаций [Текст]/ Л.В. Корель// Корель Л.В. Социология адаптаций : вопр. теории, методологии, методики/ Л.В. Корель. – Новосибирск, 2005. – Гл. 4. – С. 79-86.



Статьи из журналов и газет

1. Марцинковская, Т.Д. Философия и социальная психология – попытка диалога [Текст]/ Т. Д. Марцинковская// Вопр. философии. – 2005. – № 12. – С. 119-128.

Нормативные документы

1. Всеобщая декларация прав человека [Текст]: принята и провозглашена Генер. Ассамблеей ООН 10 дек. 1948 г.// Рос. газ. – 1998. – 10 дек. – С. 4.

2. Полный сборник кодексов Российской Федерации [Текст]: офиц. тексты / вступ. ст. Б. Грызлова. – М. : Омега-Л, 2005. – 1064 с.

3. Трудовой кодекс Российской Федерации [Текст]. – М.: Инфра-М, 2006. – 203 с.

Электронные ресурсы

Ресурсы локального доступа

1. Большая российская юридическая энциклопедия [Электронный ресурс]: электрон. правовой справ. – Электрон. дан. – СПб. : Кодекс, сор. 2000. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Ресурсы удаленного доступа

1. Артамонова, Е. И. Методические основы развития показателей эффективности рекламной деятельности предприятия [Текст]: автореф. дис... канд. экон. наук/ Е.И. Артамонова. – М., 2008. – Режим доступа: http://dissertationl.narod.ru/avto_referats1.

2. Исследовано в России [Электронный ресурс]: многопредмет. науч. журн./ Моск. физ.-техн. ин-т. – Электрон. журн. – Долгопрудный: МФТИ, 1998. – Режим доступа к журн.: <http://zhurnal.mipt.rssi.ru>.



8. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Законодательные аспекты содержания рекламных и PR – текстов.
2. Специфика рекламного текста для различных СМИ
3. Виды рекламного текста.
4. Структура рекламного текста. Композиционные особенности рекламного текста.
5. Использование изобразительно-выразительных средств в рекламных текстах.
6. Семантико-синтаксические особенности рекламных текстов.
7. Лексико-фразеологическая организация рекламных текстов.
8. Виды заголовков. Эффективный заголовок.
9. Требования, предъявляемые к слогану. Виды слоганов.
10. Языковые нормы в тексте рекламы.
11. Использование языкового манипулирования при создании рекламных текстов.
12. Коммуникативные тактики и стратегии в рекламных и PR –текстах.
13. Тестирование эффективности рекламного текста. Виды, методы, этапы и критерии тестирования.
14. Сравнительный анализ рекламного и PR –текста. Особенности. Отличительные признаки.
15. Жанровая классификация PR –текстов.



Документоведение и языковая коммуникация

16. Типология PR –текстов.
17. Основные этапы создания и редактирования PR –текстов.
18. Внутренние PR –тексты.
19. Внешние PR –тексты.
20. Фоносемантическая организация PR –текстов.
21. Лексико-фразеологические приемы организации PR –
текстов.
22. Семантические приемы организации PR –текстов.
23. Синтаксические особенности PR –текстов.
24. Редакторская правка PR –текстов. Типичные ошибки и
пути их исправления.



9. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бельчиков, Ю.А. Практическая стилистика современного русского языка [Текст] / Ю.А. Бельчиков. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2010. – 424 с. – ISBN 978-5-462-00731-6.
2. Бердников, И.П., Стрижова, А.Ф. PR-коммуникации: Практическое пособие [Текст] / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 208 с. ISBN 978-5-394-00720-0
3. Богуславская, В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов [Текст] : монография / В.В. Богуславская. – 2-е изд. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 280 с. – ISBN 978-5-382-00551-5.
4. Гойхман, О.Я., Надеина, Т.М. Речевая коммуникация [Текст] : учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007, - 272 с. – ISBN 978-5-16-002657-2.
5. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] / К.А. Иванова. – 3-е изд., обновленное и доп. - СПб.: Питер, 2006. – 160 с. – ISBN 978-5-49807-808-3
6. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. – 5-е изд. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с. – ISBN 978-5-382-00698-7.
7. Иссерс, О.С. Речевое воздействие [Текст] : учебное пособие / О.С. Иссерс. – 2-е изд. – М.: Флинта : Наука, 2011. –



- 224 с.
8. Кони́на, Г.А. Речевое манипулирование [Текст] : учебное пособие / Г.А. Кони́на. – 3-е изд. – М.: Флинта : Наука, 2010. – 176 с.
 9. Корпоративная пресса. Руководство к действию [Текст] / В.Л. Ан, Е.А. Боброва, Е.В. Григорьева и др.; под ред. А.А. Мирошниченко. – М.: МедиаЛайн, 2011. – 244 с.
 10. Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста [Текст] : учеб. пособие для студентов отделения связей с общественностью / А.Д. Кривоносов; Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет журналистики. Кафедра общественных связей и рекламы. – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. – 135 с.
 11. Кривоносов, А.Д. Основы спичрайтинга [Текст] : учебное пособие / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. – 56 с.
 12. Лукиева, Е.Б. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. Часть 2 [Текст] / Е.Б. Лукиева. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2009. – 140 с.
 13. Мирошниченко, А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей [Текст] / А.А. Мирошниченко. – М.: МедиаЛайн, 2012. – 192 с.
 14. Назайкин, А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ [Текст] / А.Н. Назайкин. – М.: Издательство Московского университета, 2011. – 480 с. – ISBN 978-5-211-06202-3.
 15. Паблик рилей-шенз. Теория и практи-



- ка[Текст] : учебное пособие / Скотт, М. Катлип, Аллен,Х. Сентер, Глен,М.Брум.- М: Издательский дом «Вильямс»,2013.-624 с.
- 16.Почепцов Георгий. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Георгий Почепцов. - М.: Рефл-бук : Ваклер, 2001. – 345 с.
- 17.Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие [Текст] А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2006. — 552 с, 48 с. вкл. — (Сер. «Классический университетский учебник»). ISBN 5-7749-0430-X
- 18.Шляхова, С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата [Текст] / С.С. Шляхова. – Рн/Д.: Феникс, 2009. – 413, [1] с. – ISBN 978-5-222-15417-5.
- 19.Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://www.gramota.ru/>
- 20.Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=156937>
- 21.Закон РФ "О средствах массовой информации" (Закон о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1 [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=148788>

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1.
ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Донской государственный технический университет»

Кафедра «Документоведение и языковая коммуникация»

Контрольная работа по дисциплине

Тексты в рекламе и связях с общественностью

Выполнил: _____

(Фамилия И.О.)

студент _____ курса _____ направление подготовки _____

(срок обучения)

группа _____ № зачетной книжки _____

Проверил: _____ к. филол.н, доц. М.В. Ерещенко

КР _____

« _____ » _____ 20__ г.

Ростов-на-Дону

20__



ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

СОДЕРЖАНИЕ

1. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ ПО ТЕМЕ «.....»
..... № стр.
2. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ ДЛЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ
.....№ стр.
3. PR-
ТЕКСТЫ.....№стр.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3.
ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО
ПРОЕКТА**



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Донской государственный технический университет»

Кафедра «Документоведение и языковая коммуникация»

Исследовательский проект по теме

«.....»

дисциплина: Тексты в рекламе и связях с общественностью

Выполнил: _____
(Фамилия И.О.)

студент _____ курса _____ направление подготовки _____
(срок обучения)

группа _____ № зачетной книжки _____

Проверил: _____ к. филол.н, доц. М.В. Ерещенко

Исследовательский проект _____

« ____ » _____ 20__ г.

Ростов-на-Дону

20__



ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА

СОДЕРЖАНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ № стр.
2. ГЛАВА	
1.....	№ стр.
3. ГЛАВА	
2.....	№стр.
4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....
.....	№стр.
5. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	№стр.
6. ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ.....	№стр.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 5.
ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА CD ДИСКА ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ
МАТЕРИАЛОВ**



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Донской государственный технический университет»

Кафедра «Документоведение и языковая коммуникация»

Презентационные материалы по исследовательскому проекту по теме

«.....»

дисциплина: Тексты в рекламе и связях с общественностью

Выполнил: _____
(Фамилия И.О.)

студент _____ курса _____ направление подготовки _____
(срок обучения)

группа _____ № зачетной книжки _____

Ростов-на-Дону

20__

**ПРИЛОЖЕНИЕ 6.
ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА CD ДИСКА КОНТРОЛЬНОЙ
РАБОТЫ**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Донской государственный технический университет»

Кафедра «Документоведение и языковая коммуникация»

Контрольная работа по дисциплине
Тексты в рекламе и связях с общественностью

Выполнил:

(Фамилия И.О.)
студент _____ курса _____ направление
подготовки _____
(срок обучения)
группа _____ № зачетной
книжки _____

« _____ » _____ 20 ____ г.

Ростов-на-Дону
20__