



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания
для самостоятельной работы по дисциплине
«Практикум «Стилистика и литературное редактирование
рекламного и PR-текста»**

Направление подготовки

42.04.01 «Реклама и связи с
общественностью»

Профиль

Стратегические коммуникации в
профессиональной и межкультурной сферах

Квалификация выпускника

Магистр

Выпускающая кафедра

Иностранные языки и связи с
общественностью

Форма обучения

очная, очно-заочная

Пермь 2017

Составитель: д.филол.н., зав. кафедрой ИЯиСО С.С. Шляхова

Методические указания предназначены для магистрантов направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах». Методические указания содержат перечень тем самостоятельных работ по дисциплине «Практикум «Стилистика и литературное редактирование рекламного и PR-текста», методические рекомендации по выполнению работы.

В методическом пособии приводятся образцы оформления титульного листа, библиографических ссылок, списка использованной литературы.

Содержание

Введение

1. Содержание разделов и тем учебной дисциплины
 2. Основные требования к выполнению самостоятельной работе
 3. Порядок выполнения самостоятельной работы
 - 3.1. Выбор темы
 - 3.2. Постановка целей и задач
 - 3.3. Определение тематического перечня литературы
 - 3.4. Изучение литературы и источников
 - 3.5. Подбор и анализ материала
 - 3.6. Написание текста
 - 3.7. Оформление самостоятельной работы
 4. Тематика самостоятельных работ (в том числе экзаменационные вопросы)
 5. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы
 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Интернет-ресурсы
- Приложение 1. Форма титульного листа
- Приложение 2. Оформление списка литературы

ВВЕДЕНИЕ

1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины – знакомство с основными понятиями и категориями стилистики, ориентированной на рекламные и PR-тексты; развитие и совершенствование навыков литературного редактирования рекламных и PR-текстов.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие компетенции:

- владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранном языках (ОПК-3)
- владение техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5)

Задачи учебной дисциплины.

- углубление знания теоретических основ русской стилистики,
- использование знаний основ стилистической теории при изучении современного языкового материала в области рекламы и связей с общественностью;
- формирование умений стилистической грамотности студентов,
- формирование навыков языкового вкуса,
- формирование навыков в практическом использовании стилистических знаний, в том числе и при литературном редактировании рекламных и PR-текстов.

ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

Модуль 1. Основы стилистики и литературного редактирования

Раздел 1. Основы стилистики и литературного редактирования

Тема 1. Основы стилистик (пропедевтический курс). Основные понятия, термины и определения. Предмет и задачи дисциплины.

Тема 2. Основы литературного редактирования. Предмет и задачи литературного редактирования. Стилистика и литературное редактирование. Литературное редактирование и литературная критика. Понятие «редакторский анализ». Виды и этапы редактирования. Технология редакторского чтения. Виды и задачи правки. Основные правила исправления текста. Общая методика правки текста.

Тема 3. Стилистическая ошибка и стилистический прием с общей языковой основой. Типы стилистических ошибок. Основные критерии оценки стилистических качеств речи (смысловой, функциональный, эстетический). Литературные достоинства текста при редактировании. Разграничение речевой ошибки и стилистического приема с единой лингвистической основой.

Тема 4. Функциональные стили современного русского языка в текстах рекламы и PR. Проблема выделения стилей: проницаемость, объективная дискретность, бесконечное множество. Основные подходы к выделению и описанию функциональных стилей литературного языка и критерии их классификации. Дифференциальные признаки функциональных стилей. Система стилей современного русского литературного языка. Функциональный стиль в текстах рекламы и PR.

Тема 5. Литературный стандарт и “разговорность” в текстах рекламы и PR. Социальные жаргоны, территориальные диалекты, просторечие, русская разговорная речь. Специфика и формы городской коммуникации. Речевой стереотип. Речевые культуры города (литературные: элитарная, среднелитературная, литературно-разговорная, фамильярно-разговорная; нелитературные: просторечная, просторечно-разговорная, диалектная). Стилистический эффект использования «чужой» речевой культуры.

«Речевая» маска как языковая игра. Разновидности языка города (русская разговорная речь, просторечие, сленги, арг (воровская речь), профессиональные жаргоны и др.). Взаимоотношение субъязыков города: проблема «переводимости», иерархия престижности, интеграция. Социолект. Язык города как «культурологическая лестница» (Н.И. Толстой).

Тема 6. Жанровая природа рекламных и PR-текстов. Разновидности и жанры рекламы. Жанры газетного дискурса в рекламе (заметка, статья, корреспонденция, репортаж, отчет, рецензия, консультация, рассказ). Элементы научного стиля в рекламе (листовки, проспекты, памятки, альбомы). Черты разговорного стиля в современной рекламе. Ассоциации в рекламе: русское языковое мышление. Жанры внутренних и внешних PR-текстов.

Тема 7. Связность и цельность рекламных и PR-текстов. Ключевые слова. Связность и цельность как основные категориальные свойства текста. Внутренняя (структурная) и внешняя (прагматическая) связность (когезия и когерентность). Лексический и семантический повтор как основные средства когезии. Вопрос о формальных границах текста и степени его завершенности. **Структурная организация текста.** Структурно-синтаксическая организация текста. Единицы текста. Средства текстовой связи. Текстовый фрагмент, абзац и СФЕ. «Сильные» позиции текста (заголовок, эпитафия, начало, конец). Сильные позиции рекламного и PR-текста. *Заголовок и тема. Редакторские требования к заголовку.* **Семантическая организация текста.** Виды текстовой информации. Ценность информации, ее энтропия. Средства создания семантической изотопии. *Редакторская работа над информационной структурой текста. Оценка, проверка и анализ фактического материала. Виды фактического материала.* **Тематическая и коммуникативная заданность текста.** Функционально-смысловые типы (композиционно-речевые формы) текстов (повествование, описание, рассуждение); их структура и особенности. Понятие композиция. *Редакторская работа над композицией текста. Основные композиционные недочеты и погрешности. Тема: оценка выбора, разработка.*

Модуль 2. Стилистика языковых ресурсов

Раздел 1. Стилистика языковых ресурсов

Тема 8. Стилистические возможности графики и фонетики. **Графика.** Пунктуация. Авторские знаки. Отсутствие знаков. Орфография. Супраграфемные средства. Шрифт. Заглавные буквы. Фигурные стихи, визуальные тексты, конкретная поэзия. Графические жанры. Графология и стилистика. «Смайлики» в интернете. *Виды иллюстраций и редактирование. Основные графические погрешности и недочеты.* **Фонетика.** Стили произношения. Социальная, территориальная, собственно-стилистическая реализация фонем; фонетические варианты слова; просодика, ономотопея, звукосимволизм. Ритмика, рифма, ассонанс, аллитерация, линограмма, анаграмма. Проблема неблагозвучия. *Основные стилистические погрешности и недочеты.*

Тема 9. Стилистические возможности лексики и фразеологии. Функционально-стилевая и стилистическая характеристика. Стилистические маркеры активной и пассивной лексики и фразеологии; их социально-функциональное расслоение. Стилистические возможности старославянизмов, иноязычных слов и заимствований, калек, варваризмов. Синонимия. Полисемия. Омонимия. Паронимия. Антонимия. Синтагматика. Стилистический конфликт. Макароническая речь. Лексический повтор. *Основные стилистические погрешности и недочеты.*

Тема 10. Стилистические возможности семантики. Парадигматика. Фигуры количества (гипербола), фигуры качества (тропы, метонимия, метафора, ирония и др.). Синтагматика. Фигуры тождества (сравнения, синонимы-заменители и др.); фигуры

неравенства (синонимы-уточнители, градация, каламбур, зевгма и др.); фигуры противоположности (оксюморон, антитезы и др.). *Основные стилистические погрешности и недочеты. Логические основы редактирования*

Тема 11. Стилистические возможности морфологии. Парадигматика. Синонимия морфем. Вариативность в употреблении морфологических категориальных форм. Морфология пермской речи. Синтагматика. Частотность частей речи в тексте. Морфологическое время в тексте. Словоформа и художественный образ. Законы «хорошего слога» и морфологические формы. *Основные стилистические погрешности и недочеты.*

Тема 12. Стилистические возможности синтаксиса. Парадигматика. Структура предложений и их стилистические возможности. Переосмысление / транспозиция синтаксических структур. Синтагматика. Параллелизм. Синтаксис книжно-письменной и устно-разговорной разновидностей языка. Синтаксическая синонимия. Дублетные и параллельные конструкции. Экспрессивные синтаксические конструкции. Период как особая форма речи. *Основные стилистические погрешности и недочеты.*

2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Согласно ФОС ОПОП (Общая часть) самостоятельная работа магистров по направлению подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» может быть реализована в виде следующих оценочных средств: реферат, доклад (сообщение), индивидуальное задание, кейс-задача, контрольная работа, творческое задание, проект.

Самостоятельная работа по дисциплине «Практикум «Стилистика и литературное редактирование рекламного и PR-текста» выполняется в виде контрольной работы и индивидуального задания и защиты проекта по индивидуальному заданию (рубежный контроль).

Основные требования к письменной работе

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы.

Работа должна быть выполнена самостоятельно, не должна быть заимствована из интернет-источников.

Индивидуальное задание выполняется как рубежный контроль после прохождения курса.

3. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Рекомендуется выполнять работу по следующим этапам:

- осмысление темы;
- осмысление целей и задач;
- изучение литературы;
- подбор материала;
- анализ материала;
- написание текста, оформление работы.

3.1. Осмысление темы

Осмысление и понимание темы осуществляется на практических занятиях и самостоятельно с использованием научной и учебной литературы и интернет-источников.

3.2. Постановка целей и задач

После того, как Вы поняли тему, необходимо сформулировать цель и задачи самостоятельной работы. Например, выявить вербальные и невербальные коды в исследуемом рекламном тексте.

Если возникают трудности на этом этапе, проконсультируйтесь у преподавателя.

3.3. Определение тематического перечня литературы

Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным и систематическим каталогами библиотеки (возможно использование и электронного каталога). Библиотека ПНИПУ предусматривает такую возможность – см. <http://zgate.pstu.ru/>. При поиске можно пользоваться также и ресурсами электронной библиотеки ПНИПУ – см. <http://elib.pstu.ru/>. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. В него также могут быть включены энциклопедические и справочные издания, сборники документов и материалов, а также специальные научные материалы и исследования.

3.4. Изучение литературы и источников

Основным условием качественного выполнения Вашей работы является изучение литературы по избранной теме.

При чтении литературы главное внимание следует уделить, прежде всего, тем разделам, главам, параграфам книг или статей, которые непосредственно связаны с планом самостоятельной работы. При этом важно выявить особенности трактовки одних и тех же вопросов разными авторами, высказываемые ими оригинальные идеи, гипотезы, технические способы и приемы исследования, которыми они пользуются, а также систему их аргументации и доказательств.

3.5. Подбор и анализ материала

Подбор и анализ материала по теме производится самостоятельно из открытых печатных и интернет-источников с ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ указанием источника материала.

3.6. Написание текста

При написании текста следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- 1) обязательная самостоятельность работы;
- 2) наличие выводов, оценки результата решения задач Вашей работы. Они должны быть четко сформулированы и обоснованы лингвистическими аргументами.

3.7. Оформление самостоятельной работы

Форматирование

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 x 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,
- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,
- центрирование текста – по ширине страницы; заголовок – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,
- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,
- все листы должны быть пронумерованы,
- титульный лист не нумеруется,
- отсчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,

- номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа ОГЛАВЛЕНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
- в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки “лапочки”,
- не допускается смещение знаков дефис «-», среднее тире «—» (ctrl + минус на боковой клавиатуре с цифрами) и длинное тире «—» (ctrl + alt+ минус на боковой клавиатуре с цифрами);
- из всех общепринятых сокращений в ВКР используется только сокращение «и т.д.», а все остальные – пишутся полностью (если отсутствует список используемых сокращений),
- при обозначении века используются только римские цифры. Например: «XX век»,
- инициалы и фамилия пишутся без пробелов. Например: «А.П.Чехов»,
- полные имена не пишутся, только инициалы,
- инициалы при фамилии обязательны.

Структура работы

При оформлении в работе выделяются следующие ее части:

- титульный лист;
- основной текст включает:
 - название темы,
 - формулировка задания;
 - решение поставленной задачи;
 - выводу по заданию.
- список использованной литературы;

Титульный лист выполняется на первой странице по стандарту (Приложение 1).

Литература располагается в списке в определенной последовательности, как правило, в алфавитном порядке (Приложение 2).

4. ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ¹

Вопросы и задания для контрольных работ

Для выполнения контрольной работы выбираются по 2 вопроса, которые должны быть освещены студентом в письменной форме.

задания для контрольных работ:

Модуль 1

1. Найдите стилистические недочеты, отредактируйте пресс-релиз.
2. Установите стилистический прием и стилистическую погрешность в рекламных текстах. Объясните уместность и неуместность данных языковых приемов.
3. В рекламных текстах найдите черты различных функциональных стилей. Установите стилистический эффект данного приема.
4. В рекламных текстах найдите черты разговорного стиля. Установите стилистический эффект данного приема.
5. Произведите стилистическое редактирование внутренних документов компании

Модуль 2

¹ В очно-заочной форме обучения при контроле степени освоения дисциплины и оценки приобретенных компетенций, знаний, умений и навыков, регламентированных Федеральным государственным образовательным стандартом и РПД дисциплины, используется рекомендованная РПД система диагностики, однако преподаватель вправе самостоятельно установить комплекс предлагаемых видов самостоятельной работы и видов контроля.

Преподаватель, ведущий дисциплину, самостоятельно устанавливает объем требуемых видов самостоятельной работы, а также видов рубежного и промежуточного контроля в соответствии с рекомендациями РПД, КИМ и ФОС дисциплины.

1. Установите характер и средства создания связности и цельности рекламного текста. Составьте когнитивную карту текста.
2. В рекламных текстах найдите графические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.
3. В рекламных текстах найдите черты разговорного стиля. Установите стилистический эффект данного приема.
4. В рекламных текстах найдите фонетические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.
5. В рекламных текстах найдите лексико-фразеологические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.
6. Соотнесите визуальное изображение и лексико-фразеологические приемы.
7. В рекламных текстах найдите семантические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.
8. Соотнесите визуальное изображение и семантические приемы.
9. В рекламных текстах найдите морфологические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.
10. В рекламных текстах найдите синтаксические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.
11. Определите стилистические приемы в рекламных текстах, установите их целесообразность в связи с содержанием текста.
12. Определите характер цельности и связности текста. Составьте когнитивную карту текста.
13. В рекламном тексте найдите стилистические погрешности. Отредактируйте текст.

Индивидуальные задания

1. Найдите стилистические недочеты, отредактируйте пресс-релиз.

Материалы для анализа

Текст 1

25 сентября 2015: НЭВЗ получит займ в 106,8 млн руб на выпуск тягловых электродвигателей

НЭВЗу одобрили заявку на займ для выпуска импортзамещающих тягловых электродвигателей. Займ подтвердил Фонд развития промышленности на сумму в размере 106,8 млн рублей на 4 года с процентной ставкой в 5%. Отметим, что завод планирует выпускать тягловые электродвигатели, которые являются ключевым компонентом тепловозов. Напомним, что сами тепловозы собирают на заводах ЗАО "Трансмашхолдинг" в Брянске и Коломне.

В компании объяснили, что основная задача новой линии – это замещение импорта из-за рубежа. В Фонде развития промышленности пояснили: «Применение оригинальных конструктивных решений позволило унифицировать часть необходимых деталей, полностью исключить технологический литейный брак, обеспечить большую эффективность изоляции узлов двигателя и прогнозировать повышение надёжности двигателей при их эксплуатации. Кроме того, производимая продукция обеспечивает минимальные расходы покупателей в течение его жизненного цикла, требуемую надёжность и безопасность».

Текст 2

СВЯЗЬ-БАНК ЗАПУСТИЛ НОВУЮ УСЛУГУ ДЛЯ ЮРЛИЦ-УЧАСТНИКОВ ТЕНДЕРОВ ПО ГОСЗАКУПКАМ «БАНКОВСКАЯ ГАРАНТИЯ ONLINE»

Связь-Банк (группа Внешэкономбанка) разработал новый сервис «Банковская гарантия Online» для юридических лиц – участников тендеров по закупкам или планирующих заключить контракт в рамках 44-ФЗ или 223-ФЗ.

С помощью новой услуги Связь-Банка юридические лица могут получить банковскую гарантию для обеспечения своих обязательств по заключаемому контракту.

Клиент получает гарантию исполнения обязательств по контракту на сумму до 10 млн рублей и на срок до 300 дней. Банк принимает решение о предоставлении гарантии в максимально короткий срок – всего 1 день и в течение 14 дней клиент может воспользоваться гарантией. Для получения банковской гарантии клиенту не нужно посещать отделение Банка, открывать расчетный счет в Банке и предоставлять

обеспечение или поручительство, так как сервис предоставляется на базе информационной онлайн-платформы и системы электронного документооборота.

Комиссия Банка за выданную гарантию составит от 2,5% от ее суммы.

«Мы предложили нашим клиентам доступный и демократичный по стоимости продукт, который особенно востребован сейчас среди компаний, участвующих в тендерах по госзакупкам. Объем банковских гарантий растет каждый год, средний размер комиссии сегодня на рынке составляет порядка 4-8% от суммы гарантии», – прокомментировала Заместитель Председателя Правления Связь-Банка **Ольга Олейник**.

Воспользоваться предложением может общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество со сроком регистрации не менее 12 месяцев, находящиеся на территории Российской Федерации.

Текст 3

"ЖЕНСКОЕ ТЕЛО. ОБЪЕКТ ПОКЛОНЕНИЯ ИЛИ ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ?"



Принцип полярности преследует каждого из нас повсеместно. Понятия "добра" и "зла", "жизни" и "смерти" однозначны, объективны, неоспоримы, абсолютны и понятны.

На первый взгляд, и понятие абсолютной красоты, как аксиомы, имеет право на существование. Ведь, зачастую, очевидно, что прекрасно, а что безобразно. Но так ли это на самом деле?

Исторически сложилось, что осознание красоты чего-либо формируется, исключительно, исходя из субъективных предпочтений зрителя.

Изменения в устоях моральных норм, религия, мода и, в некоторых случаях, даже политические течения формировали всеобщий интерес к определенным объектам, как бы наделяя их особыми признаками, обожествляя их, создавая культ.

Единственным идеалом, существовавшим во все времена, выступало женское тело. Банально конечно, но именно образ красивой дамы всегда был страстью любого мужчины, объектом его вожделения, поводом гордости и причиной безумства.

Влечение к прекрасному женскому телу, порой, неподвластно рассудку мужчины. Каждый представитель сильного пола, хотя бы единожды, совершал бесшабашные поступки ради той - самой желанной. В исключительных случаях, масштабы этих поступков выходят за грани понимания. Подтверждением этих слов являются сведения о проводимых во времена Средневековья рыцарских турнирах, а так же получивших популярность в шестнадцатом веке дуэлях. Готовность отдать свою жизнь за обладательницу сводящих с ума лодыжек или чуть открытых ключиц было абсолютно обыденно и присуще всем мужчинам того времени.

Образ красивого женского тела навсегда оставил свой след в истории искусства. Силуэты обнаженных натурщиц, периодически, выступали источником вдохновения многих художников, воплощающих своё видение идеальной женской красоты либо на холстах, либо в каменных изваяниях, навечно сохраняя пропорции нимф своего поколения.

Ре-инкарнацией идолопоклонничества перед женским телом, по праву, можно считать современную фотографию. Поскольку, немало "повелителей кадра" заслужили всеобщее признание именно работами, центральная роль в которых отдавалась "красиво раздетой" женщине.

Вы хотите быть нимфой своего поколения, очаровывать и быть желанной?

Интернет - магазине «Искушение» для Вас.

Можно заказать сейчас. Для заказа пишите: сюда

Статью подготовил Черкашин Кирилл Сергеевич

Текст 4

«РОСТЕЛЕКОМ» ПРЕДОСТАВИЛ ВОЗМОЖНОСТЬ ЛЮДЯМ С НАРУШЕНИЯМИ СЛУХА ИСПОЛЬЗОВАТЬ СУБТИТРЫ ПРИ ПРОСМОТРЕ ТЕЛЕВИЗОРА

Пермский филиал ОАО «Ростелеком» завершил реализацию федерального проекта по организации прохождения сигналов скрытых субтитров при показе общероссийских общедоступных телевизионных каналов. Это значит, что трансляцию каналов эфирного телевидения сейчас можно дополнить субтитрами по собственному усмотрению, что крайне актуально для людей с нарушением слуха. Всего в Пермском крае проживают более семи тысяч людей с нарушением слуха, нуждающихся в сурдопереводе.

Субтитры создаются и запускаются в эфир в московской студии конкретного телеканала. Они транслируются практически постоянно, нужно только их включить на своем телевизоре, нажав отвечающую за телетекст кнопку на пульте. Скрытые субтитры - синхронизированное текстовое сопровождение видеоизображения - возможно подключить на эфирном телевидении общероссийских каналов: «Первый», «Россия 1», «Россия К», «НТВ» и «ТВ-Центр». Узнать о субтитровании программы можно непосредственно по телевизору в расписании канала.

О проекте рассказывает руководитель Пермского филиала ОАО «Ростелеком» Александр Логинов: *«Федеральная программа «Доступная среда» по сути ставит себе целью сделать доступными ТВ-новости, познавательные и развлекательные телепрограммы, прежде всего, для людей с нарушениями слуха. Весной 2014 года «Ростелеком» поддержал данную программу. Нашими специалистами была проведена масштабная модернизация оборудования, обеспечивающего прохождение сигналов скрытых субтитров, во всех крупных городах Пермского края. Замена телевизионных кодеров/декодеров была проведена без перерыва в вещании и изменения схемы показа ТВ-программ, т.е. для пользователей технические работы остались незаметными».*

Оборудование, обеспечивающее прохождение сигналов скрытых субтитров установлено в 18 населенных пунктах Прикамья: Кудымкар, Романово, Березники, Соликамск, Кизел, Губаха, Гремячинск, Лысьва, Чусовой, Октябрьский, Чернушка, Чайковский, Кунгур, Суксун, Оса, Барда, Пермь, Очер.

Реализация данного проекта окажет неоценимую помощь людям с ограниченными возможностями по слуху. Алгоритм настройки показа скрытых субтитров следующий: выбираете на пульте дистанционного управления телевизором кнопку доступа к телетексту (ТТХ). Затем набираете комбинацию 888. Выходите из меню телетекста, активируете строку «Субтитры». Если настройки модели телевизора отличаются, они должны быть прописаны в инструкции. Данный сервис не поддерживается старыми моделями телевизоров без телетекста.

Текст 5

Мэрия Перми утвердила проект планировки квартала №179

11.08.2015

Администрация Перми утвердила проект планировки и проект межевания территории квартала №179 (ограничен улицами Революции, Куйбышева, Глеба Успенского и Комсомольским проспектом)

Администрация Перми утвердила проект планировки и проект межевания территории квартала №179 (ограничен улицами Революции, Куйбышева, Глеба Успенского и Комсомольским проспектом). Соответствующее постановление подписал 4 августа 2015 года глава администрации Перми Дмитрий Самойлов. Эту площадку, напомним, осваивает компания "КОРТРОС-Пермь".

Согласно документам, высота зданий составит от 10 до 34 этажей (от 43 до 110 метров). Как ранее рассказывал Business Class, по замыслу архитекторов, квартал сохранит большую часть зеленых насаждений. На территории появится 12 жилых зданий переменной этажности, собранные попарно. Кроме того, площадка вместит комплекс коммерческих помещений, социальные объекты и открытый городской парк.

Напомним, девелопер попросил снять ограничения по высоте застройки участка (то есть исключить из границ зон действия параметров по предельной высоте 20 метров) и на территорию, выделенную под размещение детского сада, наложить ограничение по условиям сохранения дошкольных и школьных учреждений. Это предложение одобрила городская комиссия по землепользованию и застройке, проект внесения изменений прошел процедуру публичных слушаний и был одобрен депутатами Пермской городской думы.

Отметим, ранее в разговоре с корреспондентом Business Class, Николай Зуев, управляющий директор проектной компании "Пермь" ГК "КОРТРОС", рассказывал, что в случае вынесения положительного решения депутатами Пермской городской думы по кварталу №179 администрация Перми сможет принять решение об утверждении проекта планировки, разработки и утверждения градостроительного плана участка и получении разрешения на строительства. "Мы бы хотели летом приступить к возведению объектов на участке летом", - поделился с "bc" Николай Зуев.

2. Установите стилистический прием и стилистическую погрешность в рекламных текстах. Объясните уместность и неуместность данных языковых приемов.

3. В рекламных текстах найдите черты различных функциональных стилей. Установите стилистический эффект данного приема.

Текст 1

**С полисом ООО «Уральская страховая палата» - в новый век!
общество с ограниченной ответственностью
УРАЛЬСКАЯ СТРАХОВАЯ ПАЛАТА
дочернее общество СК «Инкорстрах»
объявляет
для физических и юридических лиц Пермской
области с 1 декабря 2015 года**

[1] О принятии обязательств при переоформлении действующих страховых полисов по страхованию всех видов имущества, автотранспорта, гражданской ответственности и от несчастного случая и болезней, выданных страховым обществом Пермской области, доверие страхователей к которым в настоящее время утрачено, в региональном дочернем страховом обществе «Уральская страховая палата».

[2] **Для всех категорий работников страховой отрасли.**

[3] О приеме на работу в действующие и открываемые филиалы на территории Пермской области с созданием комфортных условий труда, социальных гарантий и трудовых льгот, обеспечением бесплатными услугами по профессиональной подготовке и обучению, перспективой благополучия служебной карьеры, высоким и стабильным уровнем комиссионного вознаграждения и гарантированным окладом для штатных страховых агентов.

Текст 2

[186 слов] 29-01-2015 Компания «Терра Принт» - новый дистрибьютор Konica Minolta

Продолжая активное развитие и расширение дистрибьюторской сети в России и странах СНГ, московское представительство компании Konica Minolta Business Solutions Europe GmbH с радостью сообщает о подписании нового соглашения о дистрибуции копировального оборудования и многофункциональных устройств.

В конце января очередная договоренность была достигнута с фирмой «Терра Принт» (Москва), которая будет представлять копировальную технику и интересы бренда Konica Minolta на территории России. Данное событие является началом сотрудничества сторон в области продвижения, продаж и обслуживания современной печатной техники, а также свидетельствует о том, что все больше российских потребителей доверяет качеству и надежности аппаратов Konica Minolta.

В качестве основного направления, в рамках которого планируется сотрудничество с «Терра Принт», заявлены продажи высокопроизводительных систем печати и полноцветного многофункционального устройства bizhub C450. В настоящее время высокоскоростные системы печати Konica Minolta представлены двумя полноцветными аппаратами bizhub PRO C500 и bizhub PRO C6500e, а также двумя черно-белыми bizhub PRO 920 и bizhub PRO 1050.

Таким образом, на данный в России продажами копировального оборудования Konica Minolta занимаются восемь компаний, в том числе группа компаний «Легион», фирмы Soft-tronik, «Дими-Дос», МСМ-Group, «Бьянка-Сервис», «САН» и «Офисный мир «КМ».

Надеемся, что потребители высоко оценят качество и надежность аппаратов Konica Minolta.

Контактное лицо: Наталья Карманова
URL: www.konicaminolta.ru

Текст 3

[236 слов] **26-01-2015 Дизайн-студия «X-Project» победила на конкурсе «Золотой сайт – 2006»**

21 декабря 2006 года в Центре Международной торговли на Красной Пресне (г. Москва) состоялась церемония вручения наград победителям и призерам Седьмого Всероссийского интернет-конкурса «Золотой сайт-2006» (www.goldensite.ru).

Участники боролись за призовые места в более чем 40 различных номинациях. В двух из них победителями стали работы российской профессиональной дизайн-студии «X-Project» (www.xproject.ru).

В номинации «Строительство, архитектура, недвижимость» 1-е место занял сайт жилого комплекса «Западный стандарт» (www.west-standart.ru), при создании которого специалисты дизайн-студии использовали, так называемую, «виртуальную панораму», позволяющую пользователям совершать «прогулки по дому» в режиме онлайн. Проект был высоко оценен Экспертным Советом конкурса и окончательно утвержден в качестве победителя Членами Жюри, чье мнение играло решающую роль в определении лучших представителей интернет-дизайна в Рунете.

В номинации «Путешествие, отдых и туризм» в число лучших попал корпоративный сайт одного из лидеров на рынке делового туризма России, компании «Аэро Клуб Тур» (www.aeroclub-tour.ru).

Оформленный в виде раскрытого ежедневника, ресурс отличается оригинальным дизайном и новизной, за что и был удостоен призового места на конкурсе «Золотой сайт – 2006».

Статус номинанта в категории «Кино, видео, телевидение, радио» получил сайт радиостанции «Серебряный дождь» (www.silver.ru) – одна из самых неординарных работ дизайн-студии «X-Project». Стоит отметить, что в июне 2006 года ресурсу также было присуждено 3-е место на VII Киевском Международном Фестивале рекламы.

«Золотой сайт» является первым в России интернет-конкурсом. Целью мероприятия, впервые проведенного еще в 1997 году, является популяризация и награждение русскоязычных Интернет-ресурсов и разработчиков сайтов, а также развитие современных сетевых технологий и стимулирование их внедрения в различные отрасли российского бизнеса.

Контактное лицо: Екатерина Глазычева
URL: www.xproject.ru

Текст 4

[143 слова] **Pro-Vision Communications продолжит PR обслуживание APC в России**

25 января, 2015 год. Агентство маркетинговых коммуникаций Pro-Vision Communications, входящее в группу Pro-Vision, продлило договор на PR обслуживание корпорации APC, ведущего поставщика услуг и решений по обеспечению комплексной готовности систем предприятий, на территории России.

В рамках сотрудничества агентство обеспечивает полный пресс-офис APC в России, оказывает услуги в области мониторинга и анализа СМИ.

American Power Conversion

Корпорация APC, основанная в 1981г., является ведущим поставщиком комплексных решений, обеспечивающих готовность ответственного оборудования и непрерывность бизнес-процессов. Продукция APC включает шкафы и стойки, защиту электропитания, средства охлаждения, средства мониторинга, набор услуг и систему управления инженерной инфраструктурой центра обработки данных, а также продукты для индивидуальных пользователей и мобильных вычислений. Эти решения позволяют организациям повышать эксплуатационную готовность и отказоустойчивость ответственных ИТ-систем.

Штаб квартира APC находится в Уест-Кингстоне, штат Род-Айленд, США. Объемы продаж компании за календарный 2005 год составили 2 млрд. долларов. APC входит в списки компаний Fortune-1000, Nasdaq-100 и S&P-500.

Текст 5

БОЛИТ СПИНА, СУСТАВЫ ЛОМИТ? ПОРА ЗАДУМАТЬСЯ!

Боль в спине или суставах практически всегда связана с воспалением в соединительной ткани, из которой состоят участки суставов и позвоночника. В силу особенностей построения и постоянных механических нагрузок воспаление в соединительных тканях имеет склонность к затяжному хроническому течению, поэтому вылечить суставы или позвоночник быстро практически невозможно, необходимо серьезное лечение эффективными препаратами – курсовая терапия. Такое лечение возможно только лекарственными препаратами, не обладающими побочными действиями.

В последнее время все большую популярность приобретает новый российский противовоспалительный лекарственный препарат «Артофон». «Артофон» относится к совершенно новому классу лекарственных средств – антителам в сверхмалых дозах, за разработку и внедрение которого его создатели – большая группа российских ученых – удостоены Премии Правительства Российской Федерации за 2006 год в области науки и техники.

«Артофон» идеально подходит для отчаявшихся больных, леченых-перелеченых, но так и не нашедших «своего» лекарства. Это люди, постоянно принимающие то или иное лечение. «Артофон» - лекарственное средство, поэтому продается только в аптеках, без рецепта врача.

**Проконсультируйтесь со специалистами,
уточните возможные противопоказания.**

4. В рекламных текстах найдите черты разговорного стиля. Установите стилистический эффект данного приема.

5. Произведите стилистическое редактирование внутренних документов компании

Текст 1

Кодекс делового поведения компании "Кока-Кола" (США)

Обращение к работникам компании "Кока-Кола" (Coca-Cola)

Кодекс поведения - это сумма этических норм, которому должен следовать каждый работник компании.

С самого начала своего существования компания «Кока-Кола» старалась действовать честно и добросовестно, прививая каждому работнику этические нормы, которые были традиционными в деятельности компании в глобальном масштабе. Стремясь к индивидуальному подходу к отдельному работнику, компания вновь подтверждает свои принципы в данном Кодексе делового поведения. Принятый управленческим аппаратом Кодекс распространяется на всех работников в местных и заграничных дочерних компаниях и производственных отделениях. Каждому работнику надлежит ознакомиться с Кодексом и следовать его рекомендациям.

Кодекс делового поведения

На протяжении всего существования компании важнейшим принципам политики было ведение бизнеса честно добросовестно в соответствии с моральными, этическими и правовыми нормами. Чтобы подтвердить такую долговременную политику, управленческий аппарат компании принял данный Кодекс делового поведения, который распространяется на всех работников местных и зарубежных дочерних компаний и производственных отделений.

А.Общее положение

Компания, ее сотрудники и агенты должны подчиняться правовым нормам и высоким этическим стандартам страны, где она осуществляет бизнес. Вся деятельность компании и совершаемые сделки должны соответствовать общепринятым нормам, чтобы они не вызывали никаких сомнений и не наносили вред честному имени и репутации компании.

в. Государственные должностные лица и служащие

Никакие денежные средства или активы компании не могут использоваться для оплаты, представления кредита или других денежных переводов, прямо или косвенно, любому государственному лицу или служащему или лицу, о котором известно, что в нем заинтересовано должностное лицо или служащий, за исключением тех случаев, которые соответствуют проводимой политике и процедурам.

1.Законность сделок. Компания не должна вступать в сделки с государственными должностными лицами, служащими или подставными лицами, за исключением сделок, преследующих законные цели и соответствующих применяемым нормам и обычаям. Никакие платежи за сделки, имеющие нелегальные цели, не могут осуществляться прямо или косвенно, непосредственно или в пользу любого государственного должностного лица или служащего.

2.Использование государственных должностных лиц или служащих в качестве советников или консультантов.

а) никакое государственное лицо или служащий не могут использоваться в качестве советника или консультанта для предоставления услуг, относящихся к сфере его должностных обязанностей, выполняемых им в качестве должностного лица и ответственности;

б) наемные сотрудники не вправе превышать свои полномочия, оговоренные при заключении с ними письменного контракта, отражающего реальные возможности и полномочия, которые может иметь тот или иной сотрудник. За сделки, при проведении которых были превышены полномочия, не проводятся платежи. Такой контракт вступает в силу после утверждения Генеральным директором и одобрения адвокатом компании. Такой контракт не может вступать в силу без предварительного письменного подтверждения менеджера отдела. Если сумма контракта превышает 20 тыс. дол., то он должен быть также подтвержден президентом компании;

в) каждый контракт или сделка, утвержденные в указанном порядке, изложенные в письменной форме с указанием всех подробностей, направляются Главному адвокату компании "Кока-Кола". Адвокат компании рассматривает законность контракта, устанавливает, не было ли допущено превышения полномочий при заключении контракта. Его отчет в письменной форме предоставляется Генеральному адвокату компании;

г) любое государственное должностное лицо, нанято компанией в соответствии с законом, ежегодно в письменном виде должно заявлять, что оно принимает все законы, введенные Правлением компании.

3.Социальные блага, подарки, развлечения. Все блага и развлечения могут предоставляться сотрудникам только в том случае, если они предусмотрены и разрешены правительством той или иной страны. Сотрудник не может принимать подарки без письменного разрешения совета директоров или вице-президента компании. Все связанные с этим затраты должны быть переведены на счет сотрудника и записаны в бухгалтерской книге компании.

4. Льготы по платежам. В соответствии с вышеуказанным данным Кодекс не исключает получения незначительных подарков сотрудниками, но только в тех странах, где это является нормальной деловой практикой. Это проводится для:

1) ускорения рутинных действий правления;

2) стимулирования сотрудников осуществлять те обязанности, которые они должны осуществлять. Льготы по платежам не включают в себя платежи, целью которых является отрицательное влияние на сотрудника. На проведение таких платежей нужно соответствующее разрешение. Все подобные сделки должны быть разрешены советом директоров, а также отражаться в бухгалтерских книгах и записях компании.

5. Расходы, связанные с политическими компаниями. Расходы на политические выборные компании включают прямые расходы или взносы в наличной форме имущества для кандидатов в законодательные органы или политические партии, а также в форме косвенной помощи: предметы мебели; различного рода услуги; покупка билетов и др. Для проведения политической компании компания "Кока-Кола" не вправе пользоваться личными средствами, даже если это разрешено законом, без письменного одобрения Генеральным адвокатом компании "Кока-Кола", а также без письменного разрешения Главного администратора компании "Кока-Кола", полученных согласно следующим правилам внутреннего распорядка: 1) все запросы на разрешение затрат на предвыборную компанию подаются в письменной форме; 2) они должны содержать все относящиеся к делу обстоятельства, касающиеся разрешенных расходов; 3) необходимо одобрение расходов менеджером отдела. Запрос должен сопровождаться положительной оценкой независимого адвоката, специализирующегося в той юрисдикции, в которой разрешены расходы. После установления законности разрешенных расходов Генеральный адвокат дает письменную оценку расходов и вместе с запросом отправляет Главному администратору компании "Кока-Кола".

Политическая компания не может проводиться за счет денежных средств компании или за счет любых иных платежей, сумма которых превышает разрешенную, которая может быть утверждена в записях компании. Денежные средства для проведения предвыборной компании получает то лицо, которое имеет на это законное право. Денежные средства, затраченные на предвыборную компанию, должны четко отображаться в Бухгалтерской книге Компании.

6. Подарки и развлечения, связанные с клиентами и поставщиками. Сотрудники Компании могут оказать уважение клиентам, например, организацией делового ужина, который издавна стал неотъемлемой частью деловой практики. Сотрудники не вправе получать подарки от клиентов без письменного разрешения вице-президента. И, естественно, строго преследуется получение взяток.

7. Покупка или продажа товаров и услуг. На каждую продажу товара или услуги покупателю выписывается чек, указывающий все подробности сделки. Покупателю не может быть выписан чек на сумму, превышающую реальную стоимость покупки. Запрещено предоставление скидок, не предусмотренных планом или правилами компании.

Все платежи, производимые Компанией, должны сопровождаться четкой документацией. Вознаграждение, комиссионные уполномоченным, агентам и консультантам должны быть проведены через чеки, переводы или другие трансфертные платежи. Платежи по счетам могут производиться только в тех странах, где проживает веритель, который оказывает посреднические услуги при проведении платежей.

8. Счета и депозиты. Все счета, открытые и поддерживаемые Компанией, в обязательном порядке отражаются в бухгалтерской книге последней. Счета открываются Компанией от ее лица или любого другого лица с указанием владельца счета. Все счета должны быть одобрены финансовым директором компании. Все денежные поступления, получаемые Компанией, фиксируются в бухгалтерских книгах и депонируются на счет, открытый банком или другим финансовым институтом. Это может происходить в том

случае, если эти финансовые институты получили одобрение со стороны казначейства компании. Компания не в праве переводить средства в фонды в наличной форме, за исключением той наличности, которая предназначена для сделок.

9. Точность и полнота записей компании. Записи Компании точно отражают активы, задолженности, доходы и расходы. В записях не должно содержаться ложной информации. Все платежи, проводимые Компанией, точно отражаются в ее записях с соблюдением всех документальных формальностей. В записях также отмечается цель, с которой проводятся данные платежи. Компания не имеет права проводить какие-либо платежи, не сопровождающиеся соответствующей документацией. Не записанные или не открытые фонды не могут быть созданы Компанией для каких-либо целей. Согласно общепринятым правилам, касающимся контроля счетов, они "счета" должны действовать всегда. Точная и полная информация должна предоставляться в ответ на требования внутренних или независимых внешних аудиторов по проверке отчетности.

10. Наблюдение и контроль.

1. Если сотрудник имеет, какую либо информацию о сделке, которая может нарушить правило данного Кодекса, он сразу же докладывает об этом контролеру по проверки отчетности. В том случае, если сам принял в ней участие, то на него подается рапорт финансовому директору.

2. Внутренний штат контролеров как часть постоянной проверки отчетности должен проверять книги и записи Компании и дочерних компаний, чтобы определить соответствие с данным Кодексом и другими законами. Любое нарушение в соответствии с Кодексом в обязательном порядке отмечается в конфиденциальной части доклада, который направляется аудитору компании, а также Генеральному адвокату компании.

3. К внешним инспекторам по проверке отчетности предъявляется требование, чтобы они информировали о том, что сообщения о нарушениях данного Кодекса дошли до их внимания.

4. Если финансовый директор получает отчет о нарушении данного Кодекса в письменной форме, то он отправляет его президенту и председателю совета директоров. После рассмотрения нарушения председателю совета директоров следует направить сообщение о нарушении финансовому комитету.

5. Если сотрудник не подчиняется нормам данного Кодекса, то ему могут быть применены дисциплинарные меры, которые зависят от важности дела. Они могут включать следующие меры: выговоры; условное освобождение от должности; отстранение от должности; понижение в должности или увольнение. Дисциплинарные методы также применяются к начальникам или старшим руководящим работникам в том случае, если ими были допущены какие-либо без уведомления высшего уровня управления.

11. Информация, касающаяся Кодекса поведения. Все вопросы, относящиеся к данному Кодексу поведения, должны направляться Генеральному адвокату, который обязан их рассмотреть. Если ответ изложен не в письменном виде, то уполномоченное лицо подготавливает письменный ответ, а копию его отправит сотруднику, сделавшему данное заявление.

Текст 2

Этический кодекс КОМПАНИИ ОАО «Аванта» (Россия) декларация цели компании

Производить товары наивысшего качества и ценности для максимального удовлетворения запросов покупателей.

1. Соблюдение сотрудниками ОАО «Аванта» законов и правил деловой этики и поведения. Каждый сотрудник должен знать и понимать организационно-правовые требования, предъявляемые к его должности, и информировать руководство, если он считает, что допущено нарушение закона или основных принципов деятельности ОАО «Аванта».

На сотрудников, допускающих нарушение закона или основных принципов деятельности ОАО «Аванта» либо действующих вопреки полученным ими рекомендациям юристов, налагаются дисциплинарные взыскания вплоть до увольнения.

Каждый работник обязан оберегать престиж и честное имя ОАО «Аванта». Если вы считаете, что какой-либо сотрудник компании «включая работающих не полный рабочий день и временных сотрудников», консультант или работающий по контракту нарушает закон или принципы деятельности ОАО «Аванта», вы обязаны довести это до сведения вашего руководства.

2. Этические принципы. В Декларации цели нашей компании указывается, что ОАО «Аванта» стремится неукоснительно соблюдать все законы и выполнять все правила, существующие там, где мы осуществляем свою деятельность.

3. Политика в отношении конфликта интересов. Политика компании в отношении возможного конфликта интересов основывается на том принципе, что при принятии сотрудником решений по деловым вопросам он должен руководствоваться исключительно интересами ОАО «Аванта».

Каждый сотрудник обязан избегать внешних финансовых или иных связей, которые могли бы отрицательно сказаться на интересах ОАО «Аванта», создать раздвоение в его отношении к компании или ее интересам и препятствовать эффективному выполнению им служебных обязанностей, а также стать причиной возникновения конфликта интересов.

4. Конфиденциальная или являющаяся собственностью компании информация. В процессе своей работы в компании ОАО «Аванта» сотрудник будет сталкиваться с информацией и материалами имеющие конфиденциальный характер. Многие из этих информационных материалов должны рассматриваться как коммерческая тайна. Их защита от несанкционированного доступа жизненно важна для успеха деятельности компании в будущем и, таким образом, может иметь существенное значение для сохранения рабочих мест всех сотрудников.

При поступлении на работу в ОАО «Аванта», как в прочем, и в любую иную компанию, новый сотрудник принимает на себя этическое и правовое обязательство не разглашать конфиденциальную или представляющую коммерческую тайну информацию, даже если в дальнейшем он примет решение уйти из данной компании.

Для сотрудника, которому доверено конфиденциальная информация, наиболее надежный и по сути дела единственный гарантированный способ избежать его случайного разглашения является твердое решение не обсуждать ее в общественных местах. Такая информация не должна обсуждаться с кем-либо, за исключением сотрудников ОАО «Аванта», которым она не обходима для выполнения служебных обязанностей.

5. Поведение на рабочем месте. Наша принципиальная политика заключается в том, что мы относимся ко всем нашим коллегам в компании с уважением. Компания стремится создать на работе безопасные, здоровые и стимулирующие высокую производительность труда условия. Каждый сотрудник несет личную ответственность перед коллегами и компанией за содействие в устранении причины обстоятельств подрывающих такие условия и отрицательно сказывающихся на обстановке в коллективе.

Не допускается нахождение на рабочем месте в состоянии алкогольного или наркотического опьянения, так как это может поставить под угрозу безопасность труда. Должны быть приняты надлежащие меры для недопущения того, чтобы употребление сотрудниками алкоголя или наркотических средств оказывало отрицательное воздействие на безопасность и успешное ведение нашего бизнеса.

6. Подкуп в коммерческих отношениях. Во многих странах, и в том числе в США, подкуп в коммерческих отношениях является противоправным актом и карается как уголовное преступление. Выплата каких-либо сумм или дача взяток лицам, находящимся на службе у заказчиков либо поставщиков ОАО «Аванта», а равно получение взяток или принятие денежных сумм сотрудникам ОАО «Аванта» влечет за собой строгие

дисциплинарные меры в отношении виновного со стороны компании, вплоть до возбуждения уголовного дела.

Даже в тех странах, где подобные действия с формальной точки зрения могут и не считаться противоправными, компания их категорически запрещает. В условиях конкуренции ОАО «Аванта» всегда должна действовать честно и прежде всего полагаться на высокое качество своей продукции.

7. Политика в отношении безопасности труда, охраны здоровья и защиты окружающей среды. ОАО «Аванта» соблюдает все действующие законы и правила, относящиеся к нашей продукции и деятельности. Нарушения законов влекут за собой личную и корпоративную ответственность и могут поставить компанию перед необходимостью возмещения убытков.

Сотрудники ОАО «Аванта» должны знать законы, которые регламентируют их деятельность, и выполнять их, используя все надлежащие средства, имеющиеся в распоряжении компании. Более того, каждый сотрудник должен знать и соблюдать в своей повседневной работе правила безопасности труда и охраны окружающей среды.

Сотрудники, в обязательность которых входит оценка безопасности наших продуктов, должны принимать все возможные меры для того, чтобы характеристики продуктов, их изготовление, а также оценка результатов исследований соответствовали наивысшим профессиональным и научным стандартам, а компания и потребители были уверены в полной безопасности нашей продукции.

Не менее важно, чтобы при оценке безопасности изделий руководители и разработчики учитывали все имеющиеся мнения. Руководители должны избегать действий, препятствующих свободному обмену мнениями или направленным на его ограничение.

8. Честность в отношениях с заказчиками и поставщиками. ОАО «Аванта» ставит перед собой задачу производить товары наивысшего качества и потребительской ценности для максимального удовлетворения запросов покупателей. Успех нашей деятельности зависит от создания благоприятных отношений с нашими заказчиками, основанных на добросовестности, соблюдении этических норм и взаимном доверии. ОАО «Аванта» осознает, что у наших заказчиков имеются индивидуальные потребности и запросы, которые создают превосходные возможности для успешного взаимодействия на благо обеих сторон.

9. Достоверность учетной документации компании. Вся документация относительно деловой активности компании должна быть точной, достоверной и полной без каких-либо ограничений или оговорок. Это означает, что достоверность любой документации определяется как ее фактической точностью, так и этической оценкой и соответствием этическим нормам.

Сотрудники ОАО «Аванта», участвующие в подготовке, оценке и ведении документации компании, должны понимать, что компания придает достоверности своей документации первостепенное значение.

Все сотрудники должны также учитывать, что компания не допускает и не санкционирует наличия какого-либо фонда денежных средств, который не отражен в бухгалтерской документации, в независимости от целей, для которых эти средства могут быть предназначены. Это означает, без всяких исключений, что все средства компании должны быть отражены в официальной учетной документации компании и что каждая проводка и счет должны быть точно и полно определены по своему характеру и назначению.

Компания категорически не допускает сокрытия каких-либо платежей посредством их проведения через бухгалтерские книги и счета третьих лиц и, в частности, агентов или консультантов.

Подразделения ОАО «Аванта» обязаны соблюдать все местные и государственные законоположения в отношении точного и полного ведения бухгалтерских книг и документации компании.

При ведении учетной документации, также как и при исполнении иных обязанностей, сотрудники должны действовать честно, объективно и добросовестно. Добросовестность предполагает, что сотрудник не при каких обстоятельствах не должен соглашаться на участие в противоправных или неэтичных действиях ни каких оправданий для создания умышленно искаженного или вводящего в заблуждение учетного документа компании быть не может.

10.Выводы. В настоящих Правилах обобщены принципы, которые уже в течение многих лет регламентируют деятельность и решения сотрудников ОАО «Аванта». Этот документ напоминает всем нам, что работники ОАО «Аванта», вне зависимости от места и характера своей деятельности, должны вести себя как представители компании в соответствии с самыми строгими этическими нормами.

Совершенно очевидно, что в краткой брошюре такого рода или даже в полном варианте «Правил деловой этики и этикета» невозможно предусмотреть все ситуации, в которых сотруднику придется решать вопросы, связанные с соблюдением законов и этических норм.

В компании уже имеются подробные указания и инструкции по большинству тем, затронутых в настоящей брошюре, и эти документы должны быть основной для действий и (или) решений. В случае если ни в этой брошюре, ни в инструкциях нет достаточно четких указаний в отношении какой-либо конкретной ситуации, сотрудник должен проконсультироваться со своим руководителем и иными компетентными должностными лицами компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире профессиональный рост и деловой успех невозможен без саморазвития, без формирования активной жизненной позиции. Для этого молодому человеку необходимы готовность к переосмыслению стереотипов собственного опыта и освоение новых моделей поведения, основанных на **ВЗАИМОПОНИМАНИИ**. Взаимопонимание, достигаемое в общении, является необходимым и существенным элементом любого дела.

Изучая этику и этикет делового общения необходимо помнить, что успешное общение во многом зависит от искренности и доброжелательности по отношению к собеседнику.

Приложение 1

Тест

Уровень владения невербальными компонентами в процессе делового общения.

Инструкция: Ответьте на приведенные утверждения «да» или «нет».

- 1.Собеседники часто обращают внимание на то, что я говорю слишком громко или слишком тихо.
- 2.Я чувствую неловкость в первые минуты знакомства.
- 3.Во время разговора я порой не знаю, куда деть руки.
- 4.Почти всегда предстоящее общение с незнакомым человеком вызывает у меня тревогу.
- 5.Я часто бываю, скован в движениях.
- 6.В течение десятиминутной беседы я не могу обойтись без того, чтобы к чему-либо не облокотиться.
- 7.Я обычно не обращаю внимания на мимику и движение партнера, сосредотачиваясь на его речи.
- 8.Я стараюсь ограничить круг своего делового общения несколькими хорошими мне людьми.
9. Мне трудно скрыть внезапно возникшие эмоции.

10. При разговоре я часто верчу что-то в руках.

11. Во время деловых бесед я стараюсь полностью исключить мимику и жестикуляцию.

Обработка результатов.

Чем меньше утвердительных ответов (ответов «да»), тем лучше человек владеет невербальными средствами общения.

Если даны 11 отрицательных ответов («нет»), это не означает, что можно пренебречь невербальными методами. Внимательно наблюдая за собой и собеседниками, можно обнаружить много интересных, информативных моментов, которые ранее ни и чем не говорили и которые теперь способны значительно облегчить вашу профессиональную деятельность.

7. Установите характер и средства создания связности и цельности рекламного текста. Составьте когнитивную карту текста.

Текст 1

ЖИЗНЬ ПРЕКРАСНА

CITROËN

Опережая воображение

[1] C 3 создан для того чтобы удивлять. [2] За его приветливой внешностью скрывается недюжинный ум, за округлыми линиями корпуса - футуристический дизайн салона. [3] Этот автомобиль поистине универсален – в нем приятно совершать и короткие поездки по городу, и длительные загородные путешествия. [4] Небольшой и изящный снаружи, он поразит вас своей вместительностью. [5] Удивляйтесь вместе с **CITROËN 3**.

Текст 2

Семь пятниц для счастья!

СЕМЬ ПЯТНИЦ

[1] Почему «Семь пятниц»? Семь – магическое число. А пятница с давних пор считалась лучшим торговым днем, с нее начинались все крупные российские ярмарки. Люди приходили на ярмарки не только за покупками, но и за хорошим настроением!!! Мы хотим, чтобы хорошее настроение и радость от процесса покупок наши посетители получали все семь дней в неделю!

[2] ТЦ «Семь пятниц» расположен в центре города Перми на пересечении улиц Революции и Куйбышева, в непосредственной близости от автовокзала.

[3] Центр имеет 4 торговых зала, офисный этаж и подцоколь общей площадью 20 500 кв. м. В подцокольном этаже находится продуктовый супермаркет «Пятерочка». Офисный этаж организован как деловой квартал: ремонт сотовых телефонов, ателье, солярий, турагентство. На четырех этажах торговой зоны разместились такие известные ритейлеры, как: гипермаркет электроники «Техносила», магазин кожи и дубленок «Московский», магазин молодежной одежды «SAVAGE», а также известные российские бренды одежды «Зарина», «GLANCE». Кроме того, на первом этаже, в торговой галерее, покупатель сможет выбрать парфюмерию и косметику, бижутерию, ювелирные изделия, сумки и прочую кожгалантерею, сотовые телефоны и аксессуары к ним, аудио- и видеодиски, часы, сувениры и подарки. На четвертом этаже предлагаются кухни мира: русская, турецкая, итальянская, монгольская, японская. Организация торгового пространства и современное техническое оснащение центра позволяет сделать процесс покупок комфортным и приятным.

Текст 3

Новинка!

Соблазнительная роскошь!

**Роскошный
Сверкающий
Бриллиантовый Блеск**

[1] Подари своим губам великолепное сочетание совершенного ухода и неотразимого сияющего блеска. [2] Эксклюзивная формула на основе целебных масел и витаминов питает и восстанавливает губы, придавая им неповторимый объем и блеск.

[3] 12 изысканных оттенков.

[4] Позволь себе роскошь!

**ТОЛЬКО ОТ
SALLY HANSEN**

Эксперт № 1 в мире красоты

Текст 4

Бренд Nina Ricci весной 2015 года представил новый цветочный аромат L'Extase, вдохновленный женскими эротическими фантазиями

Цветочно-мускусный аромат создан знаменитым парфюмером Франсисом Кюркджаном. В композиции аромата различаются два основных аккорда: ноты белых лепестков розы и розового перца, а второй, более чувственный и теплый – сиамский бензоин, виргинский кедр, мускус и амбра.



Дизайн флакона похож на клатч из одной из коллекций Нины Риччи – он выполнен в розовато-лиловом цвете. Упаковка представлена в пыльно-розовом цвете с добавлением золотого и черного.

Лицом нового парфюма в рекламной кампании стала французская модель Летиция Каста.

Текст 5

ПАРФЮМЕРНЫЙ ДОМ LUBIN ПРЕДСТАВЛЯЕТ BLACK JADE

История легендарного аромата Black Jade

Легендарный аромат был создан придворным парфюмером Жаном-Луи Фажоном в конце XVIII века специально для королевы Франции Марии Антуанетты. Молодая королева, законодательница моды, никогда не расставалась с любимым парфюмом. Она всегда держала при себе элегантный флакончик, выполненный из черного нефрита. Незадолго до смерти, Мария Антуанетта передала духи маркизе де Турзель, для потомков которой драгоценный флакон стал настоящей семейной реликвией.

Жан-Луи Фажон сумел воплотить в аромате роскошь версальского сада Трианон, в котором Мария Антуанетта любила устраивать шумные торжества. Рецепт уникальных духов сохранился благодаря находчивости помощника Жана-Луи Фажона, молодого парфюмера Пьера-Франсуа Любина.

Пьер-Франсуа Любин скопировал формулу аромата и сохранил. Именно благодаря этому сегодня мастера Lubin могут вернуть к жизни легендарный парфюм и позволить современным женщинам насладиться королевским ароматом. Сегодня парфюм получил название Black Jade – в память о флаконе из черного нефрита, в котором хранила любимый аромат Мария Антуанетта.

Изысканный букет Black Jade

Духи Black Jade перенесут Вас в цветущий сад Версаля и позволят почувствовать себя королевой великой Франции. Изысканный парфюм, который так любила Мария Антуанетта, построен на нежных цветочных нотах. В букете собраны ароматы божественной розы, сладкой ванили и утонченного жасмина. Их дополняют нотки оригинального бергамота, пряного кардамона, пьянящего ладана. Обрамляют аромат имбирь, пачули, сандал, бобы тонка и амбра. Оригинальные сочетания создают богатый искристый аромат, который в течении дня играет разными красками.

Для покупателей Black Jade доступен в формате парфюма. Аромат упакован в нежно-розовый флакон объемом 50 и 100 мл.

Текст 6

ПАРФЮМЕРНЫЕ ТРАДИЦИИ LUBIN

Не удивительно, что именно парфюмерный дом **Lubin** решился воссоздать любимые духи Марии Антуанетты. Бренд появился в начале XIX века благодаря талантливому Пьеру-Франсуа Любену. Парфюмер быстро заслужил признание у самых взыскательных ценителей ароматов. Он был поставщиком духов для королевского двора. Несмотря на революции, которые терзали Францию XIX века, на протяжении всего столетия парфюмы *Lubin* были на пике популярности. В XX столетии имя Lubin стали забывать. На какое-то время бренд утратил былые позиции.

Недавно Lubin стал собственностью Жюль Тевенена, который решил вернуть бренду славу и величие. И вот, в XXI века легендарное имя *Lubin* вновь становится популярным. Сегодня бренд опять знаменит, он считается символом изысканного вкуса и королевской роскоши.

8. В рекламных текстах найдите графические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.





**МЕТАЛЛИЧЕСКАЯ
ОФИСНАЯ МЕБЕЛЬ**
ШКАФЫ, СТЕЛЛАЖИ, СЕЙФЫ

ул. Дзержинского, 98/6
тел.: (861) 244-25-44

www.td-yujanin.ru
2442544@mail.ru

ИПОТЕКА ДЕЛО СЕМЕЙНОЕ

КРЕДИТЫ НА ПОКУПКУ ЖИЛЬЯ

- Кредиты на покупку квартир на первичном и вторичном рынках недвижимости
- Кредиты на приобретение земельного участка с жилым домом
- Кредиты на любые цели под залог имеющейся жилой недвижимости



ИПОТЕКА ДЕЛО СЕМЕЙНОЕ

Вы мечтаете о покупке квартиры, но не знаете, как оплатить ипотеку? Мы вам в этом поможем!

Мы готовы предложить вам ипотеку с минимальными требованиями к заемщику. Мы предлагаем ипотеку с минимальным первоначальным взносом, как вариант — ипотеку под залог имеющейся недвижимости.

Мы предлагаем ипотеку с минимальными требованиями к заемщику. Мы предлагаем ипотеку с минимальным первоначальным взносом, как вариант — ипотеку под залог имеющейся недвижимости.

Мы предлагаем ипотеку с минимальными требованиями к заемщику. Мы предлагаем ипотеку с минимальным первоначальным взносом, как вариант — ипотеку под залог имеющейся недвижимости.

Абсолют Банк

www.absoibank.ru



Абсолют Банк

8 800 200 2000

САДОВОДАМ

Семена очаровательных цветов

ЗАМОРСКИЕ ГОСТИ

Набор семян редких и экзотических растений

10 семян
Набор семян экзотических растений. Самые редкие, красивые цветы и травы из других стран. Любимые цветы в Европе и другие экзотические растения. Любимые цветы в Европе и другие экзотические растения.

ЛОБИМАЯ КОМПОЗИЦИЯ

Набор семян суккулентов

7 семян
Летний крупный клубок ярких, многоцветных цветов и формы соцветия и клубка для украшения сада и дачи. Любимые цветы в Европе и другие экзотические растения. Любимые цветы в Европе и другие экзотические растения.

ВДОХНОВЕНИЕ

Набор семян многолетних цветов

10 семян
Любимые цветы для украшения сада и дачи. Самые красивые цветы и травы. Любимые цветы в Европе и другие экзотические растения. Любимые цветы в Европе и другие экзотические растения.

Более 100 наименований семян садовых цветов от 20 до 100 руб.



Оптовый магазин семян "KUMBA"
г. Краснодар, ул. Фрунзенская, 11
Время работы: 9:30—20:00

444-3444.ru

СКИДКИ



свадебный салон

Мелгузина

89277099441
89276197798

- свадебные платья
(в том числе пошив по индивидуальным заказам)
- аксессуары
(фата, перчатки, подвязки, диадемы, бижутерия)
- пошив детских вечерних платьев

свадебный салон
Мелгузина

ПОБЕДИТЕЛЬ ПРЕМИИ
«ЛУЧШИЙ DANCE-КЛУБ 2005 ГОДА»

**ТАНЦЕВАЛЬНАЯ СТУДИЯ
ШЕКСПИР**



**Краткосрочные курсы
современного танца**

НАШИ ПЕДАГОГИ:
ЧЕМПИОНЫ РОССИИ ПО ХИП-ХОПУ И ДИСКО.
ФИНАЛИСТЫ ЧЕМПИОНАТА МИРА 2005!

- ХИП-ХОП
- R&B
- ДИСКО
- ТЕХНО
- ЛАТИНА
- КЛУБНЫЙ СТИЛЬ
- ТАНЕЦ ЖИВОТА
- ДЕТСКАЯ ШКОЛА СВИНГА

923-12-26 973-47-77
Метро «Лиговский Проспект»

**ТОЛЬКО
для
женщин!**



**НАУЧИСЬ
ЗАЩИЩАТЬ СЕБЯ
ПРАВИЛЬНО**

Рукопашный бой и самооборона для женщин.
Обучение на основе армейского рукопашного боя, самбо, джиу-джитсу и борьбы.

Приглашаем девушек от **16 до 35 лет**

Курс обучения включает в себя:

- навыки противодействия обидчику;
- изучение приемов, способных оказать помощь в уличных ситуациях и разных жизненных ситуациях;
- физическая и психологическая подготовка.

Школа № 494
ул. Коммунаров д. 22
Тренер: Григорий Старусев
Запись и информация по телефону:
8-901-302-21-45

Мелодия здоровья

ВНИМАНИЕ!!!
Открытие новой аптеки

**Предъявителю листовки
скидка 7%***

Действует до 15 декабря!!!

ул. Чуйкова, 5
т. 520-75-15

*Кроме товаров по специальным ценам. Скидки не суммируются.

Цены открытия!!!

«Пенталгин №10» - 55 руб.

«Фестал №10» - 15 руб.

«Но-шпа №20» - 45 руб.

«Эссенциале Форте»
капсулы - 205 руб.

«Компливит №60» - 69 руб.

Гарантированное качество. Все лекарственных препаратов сети «Мелодия здоровья» застраховано компанией «Альфа-страхование».

Окна Сок www.oknasok.ru **РАССРОЧКА**

• ОКНА • БАЛКОНЫ • ЛОДЖИИ
• ОТДЕЛКА • ШКАФЫ • КРЫШИ

МОСКИТНАЯ СЕТКА
+ МИКРОПРОВЕТРИВАНИЕ
В ПОДАРОК!

ВЫВОЗ МУСОРА
БЕСПЛАТНО

Оконный проспект 59 

greenline
Технология экологически чистых
пластиковых окон без СВИНЦА

м/р Молодежный, Веденева, 15 (м-н «Аппетит»), т.: 293-64-65, 294-23-04
м/р Гайва, Карбышева, 48, (м-н «Семья»). т.: 215-90-48, 274-63-36
(выезд с договором в любой район города)

**Карбышева, 6,
(остановка "Гайва")
тел. 203-04-89**

Осенний марафон

- 6 групповых занятий за 1000 рублей
- 12 групповых занятий за 1700 рублей
- 10 персональных тренировок в тренажерном зале за 4000 рублей

Начало акции с 1 октября
Количество абонентов ограничено!

• тренерский зал
• кардио зал
• групповые тренировки (йога, танцы, бокс, фитнес)
• фото-бар
• стриптиз-шоу и профессиональные модели
• личный массаж
• косметологический кабинет
• настольный теннис

СЕТЬ «КОЛЕР-САЛОНОВ»

ПОДБОР АВТОЭМАЛЕЙ DuPont, Duxone
ВСЕ ДЛЯ ПОКРАСКИ АВТОМОБИЛЕЙ
3M, Car Sistem, 4CR, Solid, Mirka, Bekra, Body, PPG, Vika и др.

Гайва, ул. Васнецова, 8
(южн. проходная "Камкабель")
тел. 8-919-710-88-75

Камгэс, ул. Менжинского, 40а
тел. 8-912-590-32-62

режим работы:
пн-пт - 10.00 - 18.00
(без обеда)

режим работы:
пн-пт - 10.00 - 18.00
(без обеда)

9. В рекламных текстах найдите фонетические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.

1. «Сытый слон». Вкусное решение, быстрое приготовление.
2. Батарейки GP. Увидел – купи.
3. Не просто пшик, а «Стопангин».
4. Nivea Brilliant Blonde. Пусть солнце сияет в твоих волосах.
5. Citroen. Опережая воображение!
6. Chrysler. Мощь в роскошном оформлении!
7. M & M's: В любом месте веселее вместе.
8. «Мистер Пропер» веселей, в доме чисто в два раза быстрее.
9. Не просто пшик, а «Стопангин».
10. Шины «Мишлен» - движение к совершенству!
11. Суфле «Рузанна» - сладость в радость!
12. Осторожно! Аллигатор! (автосигнализация).
13. Запасись запчастями в «Завгаре» (автомагазин).
14. Пермская ярмарка – марка Урала.
15. Купи кирпич сейчас.
16. ПРОСТОМОЛ – просто будь мужчиной.
17. Клуб «Зажигалка» - жги не по-детски!
18. «БарБара» (клуб).
19. «Вещные ценности» (магазин женской одежды).
20. Catsan. Запирает запах на замок.

21. Renault Clio. Сила Соблазна.
22. Масло «Белая река» родилось из молока.
23. Mercedes. Следуй своей звезде.
24. Банк «Держинский». Держитесь с нами.
25. Дерматологи рекомендуют «Нормадерм». Нормадерм нормализует работу и оздоравливает кожу.
26. Молодежная косметика «МИА» только для молодой кожи.
27. Пропеллер. Попрощайся с подростковыми проблемами.
28. Блестящая премьера. Больше блеска для бесконечно соблазнительных губ.
29. МТС. О ком ты думаешь сейчас?
30. Ням-ням... Ням-ням... Покупайте Микоян.

10. В рекламных текстах найдите лексико-фразеологические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.

1. Косметика Bourjois. Мадмуазель мечтает...
2. Напористый характер (машина для поливки сада).
3. Opel. Заводной характер.
4. Biotherm. Активный уход за кожей на основе природных механизмов.
5. Мобильные вампиры. Билайн.
6. Совершенство фарфора (тональный крем для лица).
7. Головокружительный изгиб, бездонный взгляд, в котором так и хочется утонуть (тушь для ресниц).
8. Колготки «Золотая грация». Мягкое сердце с твердым характером.
9. Марс. Все будет в шоколаде.
10. HP Photosmart. Для потрясающих фотографий и документов.
11. Новопассит. Спокойствие. Только Спокойствие.
12. Колготки «Фаворит» - фаворит среди колготок.
13. Мэри Кей. Мудрая женщина – мудрое решение.
14. MINIмашины для MAXИстирки.
15. UTair. Мы летаем везде, где есть небо.
16. Toyota Camry. Первоклассный бизнес-класс.
17. Toyota Corolla. Твой мир – твоя Corolla.
18. «Русское море». Рыбное избранное.
19. Мицубиси Аутландер. Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут...
20. Телевизоры Samsung Plano. Все идет по PLANO!

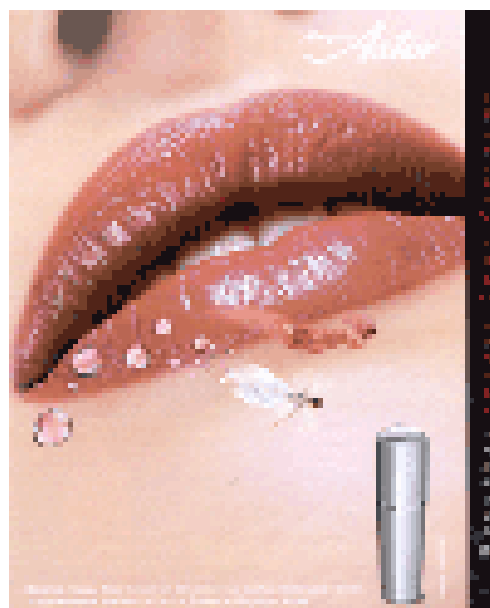
11. Соотнесите визуальное изображение и лексико-фразеологические приемы.

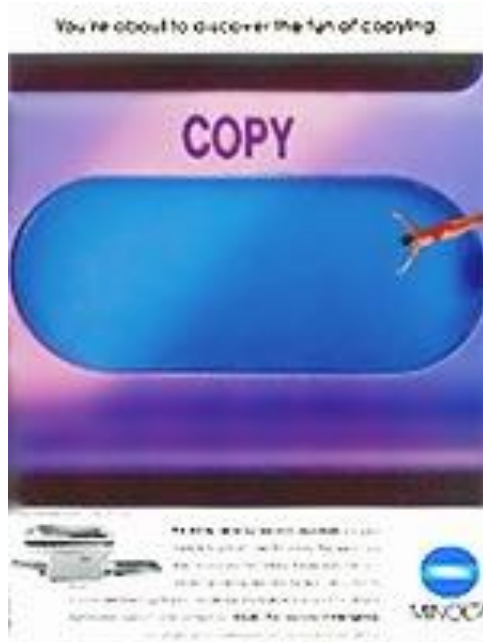




12. В рекламных текстах найдите семантические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.

13. Соотнесите визуальное изображение и семантические приемы.







14. В рекламных текстах найдите морфологические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.

- 1) Фиш. Лучшая фишка на вашем столе;
- 2) Неоимунелле для нео-оптимистов;
- 3) Даже если нет заначки, стану я владельцем тачки!;
- 4) «Миринда» новая, понтовая, лиловая;
- 5) Семечки «Славянские». Конкретные. Авторитетные. Модные;
- 6) Яндекс. Чистая почта. Без спама, без вирусов, без баннеров;
- 7) «Покровский хлеб». Наше упакованное будущее;
- 8) Nats Клубничка. Закрой глазки, открой ротик;
- 9) «Ревиталифт» - двойной лифтинг;
- 10) Вы отведете вкус неповторимых японских блюд – суши, роллы, сашими. Это натуральные полезные продукты как для новичков, так и для искушенных ценителей японской кухни. К блюдам Вам предложат саке или японское вино.

15. В рекламных текстах найдите синтаксические приемы и погрешности. Установите стилистический эффект данного приема.

1. Открой Dugu. Волшебный мир мечты - Dugu.
2. Кто куда, а мы в «Венеру».
3. И мысли, и мечты, и индивидуальные черты делают Вас тем, кто вы есть (женская одежда).
4. Если бы вы знали раньше... (косметика Bell).
5. Говорю тебе. «Пенталгин». Поможет от любой боли. Пенталгин в пять раз сильнее боли.
6. Ласка магия черного – черное остается черным.
7. Горнолыжное оборудование «Барс». В случае снега.
8. Красная линия. Волосы такие, что.... Ах!
9. Все в восторге от тебя, а ты от Мейбилин.
10. Улыбайтесь, вы в Испании. Испания оставляет след.
11. VІNІ – здоровье для кожи, здоровье для жизни.
12. Кто куда, а я в Сберкассу!
13. Дети строят для удовольствия. Вы строите для них.
14. Наши цены сегодня – ваша прибыль завтра.
15. Колледж «Архимед» - преподаватели самые лучшие, аудитории самые лучшие, учебники самые лучшие, студенты самые лучшие, все самое лучшее.
16. Москитол. Потому и не кусают.
17. Мы продаем товар новый.
18. Семья. Дом. Siemens.
19. Сегодня для вас суперскидки! Суперскидки – это не просто экономия! Это суперэкономия!
20. Коля любит Мамбу! Оля любит Мамбу! Таня любит Мамбу! Все любят Мамбу!
21. Страстные овощи... Овощные страсти... Salatex ...
22. Губная помада FFLEUR. И ты волнующе прекрасна...
23. Samsung. Представьте... Жизнь в стиле ultra.
24. МТС. Чтобы вы могли реализовать свои желания и сделать больше. Чтобы быть первым.
25. Givenchy. Одна она это знает...

26. Дачу, дом построим, отремонтируем.
27. Этот автомобиль... Он просто воплощение роскоши.
28. Avon. Поговорим...
29. Avon. Мерцание. Магнетизм. Многогранность.
30. Garnier. Морщины вокруг глаз разглаживаются за час. Разве может быть лучше?

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде зачета по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных дисциплинарных компетенций. Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности всех заявленных дисциплинарных компетенций.

Вопрос 1

1. Предмет и задачи литературного редактирования. Стилистика и литературное редактирование. Литературное редактирование и литературная критика.
2. Понятие «редакторский анализ». Виды и этапы редактирования. Технология редакторского чтения. Виды и задачи правки.
3. Основные правила исправления текста. Общая методика правки текста. Типы стилистических ошибок. Основные критерии оценки стилистических качеств речи (смысловой, функциональный, эстетический). Литературные достоинства текста при редактировании.
4. Предмет и задачи литературного редактирования. Стилистика и литературное редактирование. Литературное редактирование и литературная критика.
5. Разграничение речевой ошибки и стилистического приема с единой лингвистической основой.
6. Проблема выделения стилей: проницаемость, объективная дискретность, бесконечное множество. Основные подходы к выделению и описанию функциональных стилей литературного языка и критерии их классификации. Дифференциальные признаки функциональных стилей. Система стилей современного русского литературного языка.
7. Функциональный стиль в текстах рекламы и PR. Литературный стандарт и «разговорность» в текстах рекламы и PR. Социальные жаргоны, территориальные диалекты, просторечие, русская разговорная речь. Специфика и формы городской коммуникации. Речевой стереотип. Речевые культуры города (литературные: элитарная, среднелитературная, литературно-разговорная, фамильярно-разговорная; нелитературные: просторечная, просторечно-разговорная, диалектная).
8. Стилистический эффект использования «чужой» речевой культуры. «Речевая» маска как языковая игра. Разновидности языка города (русская разговорная речь, просторечие, сленги, арг (воровская речь), профессиональные жаргоны и др.). Язык города как «культурологическая лестница» (Н.И. Толстой).
9. Разновидности и жанры рекламы. Жанры газетного дискурса в рекламе (заметка, статья, корреспонденция, репортаж, отчет, рецензия, консультация, рассказ). Элементы научного стиля в рекламе (листовки, проспекты, памятки, альбомы). Черты разговорного стиля в современной рекламе. Ассоциации в рекламе: русское языковое мышление.
10. Жанры внутренних и внешних PR-текстов.
11. Ключевые слова. Связность и цельность как основные категориальные свойства текста. Лексический и семантический повтор как основные средства когезии.
12. Структурная организация текста. Структурно-синтаксическая организация текста. Единицы текста. Средства текстовой связи. Текстовый фрагмент, абзац и СФЕ. «Сильные» позиции текста (заголовок, эпиграф, начало, конец).

Сильные позиции рекламного и PR-текста. Заголовок и тема. Редакторские требования к заголовку.

13. Семантическая организация текста. Виды текстовой информации. Ценность информации, ее энтропия. Средства создания семантической изотопии. Редакторская работа над информационной структурой текста. Оценка, проверка и анализ фактического материала. Виды фактического материала.
14. Тематическая и коммуникативная заданность текста. Функционально-смысловые типы (композиционно-речевые формы) текстов (повествование, описание, рассуждение); их структура и особенности. Понятие композиция. Редакторская работа над композицией текста. Основные композиционные недочеты и погрешности. Тема: оценка выбора, разработка.
15. Графика. Пунктуация. Авторские знаки. Отсутствие знаков. Орфография. Шрифт. Заглавные буквы. Фигурные стихи, визуальные тексты, конкретная поэзия. Графические жанры. Графология и стилистика. «Смайлики» в интернете. Виды иллюстраций и редактирование. Основные графические погрешности и недочеты.
16. Фонетика. Стили произношения. Социальная, территориальная, собственно-стилистическая реализация фонем; фонетические варианты слова; просодика, ономапоея, звуко-символизм. Ритмика, рифма, ассонанс, аллитерация, линограмма, анаграмма. Проблема неблагозвучия. Основные стилистические погрешности и недочеты.
17. Функционально-стилевая и стилистическая характеристика. Стилистические маркеры активной и пассивной лексики и фразеологии; их социально-функциональное расслоение. Синонимия. Полисемия. Омонимия. Паронимия. Антонимия.
18. Стилистический конфликт. Макароническая речь. Лексический повтор. Основные лексические стилистические погрешности и недочеты.
19. Семантика и стилистика. Фигуры количества (гипербола), фигуры качества (тропы, метонимия, метафора, ирония и др.). Фигуры тождества (сравнения, синонимы-заменители и др.) Фигуры неравенства (синонимы-уточнители, градация, каламбур, зевгма и др.). Фигуры противоположности (оксюморон, антитезы и др.). Основные стилистические погрешности и недочеты. Логические основы редактирования
20. Морфология и стилистика. Синонимия морфем. Вариативность в употреблении морфологических категориальных форм. Морфология пермской речи. Частотность частей речи в тексте. Основные стилистические погрешности и недочеты. Синтаксис и стилистика. Структура предложений и их стилистические возможности. Переосмысление / транспозиция синтаксических структур. Параллелизм. Синтаксис книжно-письменной и устно-разговорной разновидностей языка. Синтаксическая синонимия. Экспрессивные синтаксические конструкции. Основные стилистические погрешности и недочеты.

Вопрос 2

Определите стилистические приемы в рекламных текстах, установите их целесообразность в связи с содержанием текста.

Вопрос 3

Определите характер цельности и связности текста. Составьте когнитивную карту текста.

Вопрос 4

В рекламном тексте найдите стилистические погрешности. Отредактируйте текст.

5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Изучите литературу по теме.
2. Дайте определения понятий, лежащих в основе задания.

3. Примените полученную информацию для выполнения задания.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

6.1. Основная литература

- Стилистика текста учебное пособие автор(ы): Солганик Г. Я. шифр 4Р
издано: Москва : Флинта Наука, 2002 С60
имеется в отделах (15 экз.) : гум кх наб учеб
- Стилистика текста Учеб. пособие автор(ы): Солганик Г.Я. шифр 4Р
издано: М. : Флинта, 2003 С60
имеется в отделах (20 экз.) : наб учеб
- Стилистика текста учебное пособие автор(ы): Солганик Г. Я. шифр 4Р
издано: Москва : Флинта Наука, 1997 С60
имеется в отделах (3 экз.) : адф гум кх
- Стилистика русского языка и литературное редактирование учебно-методическое пособие автор(ы): Шляхова С. С.
издано: Пермь : ПГТУ, 2003
имеется в отделах (34 экз.) : гум кх наб учеб

6.2. Дополнительная литература

- Стилистика и литературное редактирование Т. 1 автор(ы): Болотнова Н. С., Васильева В. В., Дускаева Л. Д., Коньков В. И. шифр 4
издано: Москва : Юрайт, 2016 С802
имеется в отделах (5 экз.) : наб учеб
- Стилистика и литературное редактирование Т. 2 автор(ы): Васильева В. В., Горячев А. А., Дускаева Л. Р., Кара-Мурза Е. С.
издано: Москва : Юрайт, 2016
имеется в отделах (5 экз.) : наб учеб
- Стилистика и литературное редактирование учебник для вузов автор(ы): Максимов В. И., Бельчиков Ю. А., Голубева А. В., Маркасова Е. В. шифр 4
издано: Москва : Гардарики, 2004 С802
имеется в отделах (2 экз.) : гум кх
- Стилистика и литературное редактирование учеб. для вузов автор(ы): Максимов В.И., Бельчиков Ю.А., Голубева А.В., Маркасова Е.В. шифр 4
издано: М. : Гардарики, 2005 С802
имеется в отделах (4 экз.) : наб учеб
- Стилистика и литературное редактирование конспект лекций автор(ы): Шляхова С. С.
издано: Пермь : Изд-во ПГТУ, 2008
имеется в отделах (30 экз.) : наб учеб чз
- Стилистика и литературное редактирование учебное пособие автор(ы): Колесников Н. П. шифр 4
издано: Москва Ростов-на-Дону : МарТ, 2003 К603
имеется в отделах (1 экз.) : наб
- Практическая стилистика русского языка и литературное редактирование сборник упражнений учебное пособие для вузов автор(ы): Сенкевич М. П. шифр 4Р
издано: М. : Высш. шк., 1966 С312
имеется в отделах (1 экз.) : наб

Русская стилистика. Стилистика текста и функциональная стилистика учебник для вузов
автор(ы): Горшков А.И.
издано: М. : АСТ Астрель, 2006
имеется в отделах (1 экз.) : кх

Русская стилистика. Стилистика текста и функциональная стилистика учебник для вузов
автор(ы): Горшков А.И.
издано: М. : АСТ Астрель, 2006
имеется в отделах (1 экз.) : кх

Лингвистическая стилистика Кн.1 Теория шифр
4Р
издано: М. : Высш. шк., 2006
имеется в отделах (10 экз.) : кх наб учеб К85

Лингвистическая стилистика Кн. 2 Практикум
издано: М. : Высш. шк., 2006
имеется в отделах (5 экз.) : кх наб учеб

6.3. Список ресурсов Интернет

Кругосвет Энциклопедия http://www.krugosvet.ru/cMenu/08_00.htm.

Культура письменной речи Портал URL: <http://www.grammar.ru> Журнал «Русский язык. Актуальные проблемы»; реформа орфографии русского языка; правила оформления документов; школьная программа по русскому языку и литературе, методические рекомендации учителям-словесникам; материалы и обсуждения единого государственного экзамена. Библиотека (русская художественная литература XX века). Справочный отдел: словари русского языка.

Лингвистика в России: ресурсы для исследователей Научно-образовательный портал URL: <http://uisrussia.msu.ru/linguist/index.jsp>

Мир слова русского Портал. URL: <http://www.rusword.org> Словари он-лайн: Даль, Ожегов, словарь лингвистических терминов, социологический словарь, энциклопедический словарь, энциклопедия псевдонимов. Подборка статей по русской филологии и философии, современным проблемам языка и истории славянской письменности; словари русского языка; коллекция афоризмов и крылатых выражений выдающихся личностей всех времен и народов, полный текст вечной книги - Библии, а также лингвистический, энциклопедический и социологический словари.

Портал Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы Новости РКИ, анонсы конференций и семинаров; фестивали, олимпиады, круглые столы. План мероприятий МАПРЯЛ на ближайшие годы. Свежая информация, частые обновления. Научные журналы «Вестник МАПРЯЛ» и «Русский язык за рубежом». Архивы выпусков за прошедшие годы. URL: <http://www.mapryal.org>

Проверка слова Онлайн-сервис портала Грамота.Ру <http://www.gramota.ru/> Проверка по различным словарям русского языка, возможность подключения/отключения отдельных словарей.

Российская лингвистика URL: <http://rusling.narod.ru/index.htm> Задача раздела – предоставить лингвистам «информационную карту» области: где можно получить ту или иную полезную информацию. В качестве прототипа выбран известный сайт *Linguist List*

Русский языкъ http://teneta.rinet.ru/rus/rj_ogl.htm Ресурс для лингвистов, филологов, семиологов, учителей русского языка и литературы. Материалы по лингвистике, литературоведению, семиотике, методике преподавания русского языка и литературы. Большое количество разделов (графика, фонетика, морфология, синтаксис, лексика и лексикология, философия языка, семиотика, русский язык как иностранный, законодательство по русскому языку и многое другое), которые содержат статьи и научные работы на те или иные темы.

Русская фонетика <http://www.philol.msu.ru/rus/galya-1/index1.htm>
Интернет-учебник по фонетике русского языка: Основы фонетики и фонологии; основы артикулярной фонетики; основы фонологических знаний.

Русские словари. Служба русского языка Портал URL: <http://www.slovari.ru/> Раздел "Вопросы специалистам (дежурный лингвист)". Словари РЯ, в том числе, 4-томный «Словарь русского языка» под редакцией А.П.Евгеньевой. Для интерактивных словарей приводятся правила формирования поисковых запросов. Справочная литература: грамматика русского языка.

Русский язык Справочно-информационный портал (Грамота.Ру). URL: <http://www.gramota.ru/> Справочный раздел, словари; информация о научных конференциях, в том числе, интернет-конференциях; научный журнал, раздел «Класс» (изучение русского языка, РКИ, библиотека русской литературы, олимпиады по русскому языку) и т.д.

"Русский филологический портал" Библиотека научных статей по языкознанию (общее языкознание, русский язык, европейские языки, восточные языки) и литературоведению, в том числе, препринты. Библиотека лингвистической литературы. URL: <http://www.philology.ru/>

Русское письмо www.character.webzone.ru Обширная информация по истории русского языка; снимки с рукописей.

Русское слово Портал Российского Общества Преподавателей Русского Языка и Литературы «Русское слово» Архив и материалы конференций и семинаров; информация о фестивалях, олимпиадах, круглых столах. URL: <http://www.ropryal.ru>

Сайт "Языкознание в Башкортостане: русистика" URL: <http://www.bashedu.ru/konkurs/gaisina/russian/hmrus0.htm>

Сайт российских студентов-филологов URL: <http://www.durov.com/>

Справочный раздел портала "Культура письменной речи". URL: <http://www.gramma.ru/SPR/?id=1.0> Словари сочетаемости, иноязычных выражений, паронимов, фразеологизмов и устойчивых выражений, литературоведческих терминов, орфоэпический словарь, терминология в делопроизводстве; прописная - строчная, названия жителей, географические названия и имена и фамилии. Можно задать вопрос по правописанию эксперту.

Яндекс.Каталог: Языкознание URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/ungrp/cat/Science/Sciences/Humanities/Philology/Linguistics/>

E-LINGVO.NET - проект Linguistica <http://linguistica.spb.ru/index.html> Посвящен языкознанию, литературоведению, а также другим филологическим дисциплинам. Содержит статьи, различные художественные произведения в кратком и полном изложении; учебные пособия в электронном виде.

FILOLOGIA.su – Филология и лингвистика. URL: <http://filologia.su/home> Библиотека текстов. Гуманитарный Рунет. Лексикология. Лингвистика. Лингвистическая экспертиза. Литература. Литературные премии. Филология. Форумы.

Glottopedia.Org - специализированный энциклопедический лингвистический онлайн-ресурс, аналогичный Википедии. URL: <http://www.glottopedia.org/>

Подборка статей филологической, лингвистической и семиологической тематики М.Бахтин, Ю.Лотман, Б.Уорф, Э.Сепир, Р.Якобсон и др. URL: <http://policy03.narod.ru/7.html>

Поиск по лингвистическим сайтам URL: <http://ruthenia.ru/tiutcheviana/search/ling.html>

РУССКОЯЗЫЧНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ БИБЛИОТЕКИ

- [Книги по лингвистике и русистике](#) в библиотеке филолога E-Lingvo.net
- [Книги по лингвистике и языкознанию](#) в библиотеке Гумер
- [Русский филологический портал. Статьи по языкознанию](#)
- [Архив петербургской русистики](#)
- ["Когнитивные аспекты лексикографии"](#) - публикации
- [Литература по лингвистике и филологии](#) в библиотеке Языкового острова
- [Статьи и диссертации по языкознанию из научных библиотек](#)
- <http://www.onoma.newmail.ru/> — Ономастика России
- <http://www.inion.ru/> — Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН). Библиографические базы данных ИНИОН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с 1980 года.
- <http://www.elibrary.ru/> — Научная электронная библиотека (РФФИ, Москва). В настоящее время здесь предоставляется доступ к журналам 40 издательств таких как: ИНИОН РАН, Elsevier Science, Academic Press, Kluwer, Springer, Birkhauser Publishing, Blackwell Science, Pergamon и др.
- <http://www.rsl.ru/> — Российская государственная библиотека. Объединенный электронный каталог содержит описания на отечественные книги и диссертации с 1994, иностранные книги с 1999, авторефераты с 1987, нотные издания, инкунабулы, иностранные старопечатные книги, книги кирилловского шрифта. Возможен поиск в некоторых отдельных базах.
- <http://www.nlr.ru/> — Российская национальная библиотека. Сканированный массив карточек Генерального алфавитного каталога книг на русском языке
- <http://philologos.narod.ru/> — РОЕТИСА. Материалы по теории языка и литературы.
- [Текстология.Ру.](#) Сайт, посвященный текстологии.
- [Ресурсный сайт М.Ю.Олешкова \(oleshkov.ru\)](#) Библиотека сайта – пополняющееся собрание книг и статей по актуальным проблемам лингвистики, философии, психологии и педагогики .

Форма титульного листа



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет

Направление подготовки	42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	«Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»
Квалификация выпускника	магистр
Выпускающая кафедра	Иностранных языков и связей с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «Практикум «Стилистика и литературное редактирование рекламного и PR-текста»

на тему

«ТЕМА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (тема контрольной работы или индивидуального задания)»

Выполнил
студент группы _____

(Фамилия, Имя, Отчество полностью)

Проверил
докт. филолог. н., зав. каф. ИЯиСО
_____ (С.С. Шляхова)

(подпись)

(ФИО)

Пермь 2017

Пример оформления списка использованной литературы**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 2007. – 256 с.
2. Аммельбург, Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства: учебник / Г. Аммельбург; пер. с нем. – М.: Международные отношения, 1996. – 414 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг и культура предпринимательства / Г.Л. Багиев, В.В. Томилов, З.А. Чернышева; под общ. ред. А.И. Муравьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. – 115 с.
4. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. – М.: ИМИДЖ-контакт : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
5. Внутренние коммуникации // Management & marketing universal business school. 2010. URL:<http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf> (дата обращения: 29.03.2016).
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
7. Каймакова, М. В. Коммуникации в организации: учебное пособие / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ 2008. – 73 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; под общ. Ред. Е.М. Пеньковой; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 511 с.
9. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации // Вестник ВГУ (экономика и управление). – 2010. – №2. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf> (дата обращения: 28.03.2016).