

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Мордовский государственный педагогический
университет имени М.Е. Евсевьева»**

Филологический факультет

Кафедра русского языка и методики преподавания русского языка

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля): Лингвистика рекламного текста

Уровень ОПОП: Бакалавриат

Направление подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Профиль подготовки: Русский язык. История

Форма обучения: Очная

Разработчики:

Уланова С. А., канд. пед. наук, доцент

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 10
от 12.05.2016 года

Зав. кафедрой  Морозова Е. Н.

Программа с обновлениями рассмотрена и утверждена на заседании кафедры,
протокол № 1 от 31.08.2020 года



Зав. кафедрой _____ Колова С. Д.

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - формирование у бакалавров целостной и взаимосвязанной системы представлений о рекламном тексте как о коммуникативной единице в сфере маркетинговой коммуникации и как об инструменте коммуникатора

Задачи дисциплины:

- ознакомить бакалавров с общетеоретическими вопросами по тематике курса, технологиями создания рекламного текста;
- закрепить изучение лекционного материала в процессе семинарских занятий, выполнения заданий рейтинговой программы и самостоятельной работы студентов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Лингвистика рекламного текста» относится к вариативной части учебного плана.

Дисциплина изучается на 1 курсе, в 2 семестре.

Для изучения дисциплины требуется: знание основ литературного редактирования текста, особенностей функциональных стилей русского языка.

Изучению дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Лингвистика рекламного текста» предшествует освоение дисциплин (практик):

Б1.Б.17 Русский язык и культура речи.

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Лингвистика рекламного текста» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин (практик):

Б1.В.11 Стилистика.

Область профессиональной деятельности, на которую ориентирует дисциплина

«Лингвистика рекламного текста», включает: образование, социальную сферу, культуру.

Освоение дисциплины готовит к работе со следующими объектами профессиональной деятельности:

- обучение;
- воспитание;
- развитие;
- просвещение;
- образовательные системы.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и учебным планом.

2 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций и трудовых функций (профессиональный стандарт Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель), утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты №544н от 18.10.2013).

Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

ОК-4 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

ОК-4 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

знать: профессиональную терминологию копирайтера;
методы, приемы, особенности составления рекламного дискурса;
специфические особенности языка рекламы;
уметь:

	рецензировать рекламные тексты; исследовать стилевые особенности, выразительные и художественно-изобразительные средства языка рекламного текста; использовать знания о специфических особенностях языка рекламы при составлении оригинальных самостоятельных текстов для различных типов рекламы; владеть: начальными навыками написания рекламных текстов.
--	---

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК)

в соответствии с видами деятельности:

научно-исследовательская деятельность.

ПК-11 готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания для постановки и решения исследовательских задач в области образования.	
ПК-11 готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания для постановки и решения исследовательских задач в области образования	знать: основы устной, письменной коммуникации, основные функции языка основные виды, аспекты и цели массовой коммуникации; уметь: применять полученные знания на практике; владеть: навыками применения в практике массовой коммуникации основных норм современного русского литературного языка.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Второй семестр
Контактная работа (всего)	36	36
Лекции	18	18
Практические	18	18
Самостоятельная работа (всего)	72	72
Виды промежуточной аттестации		
Зачет		+
Общая трудоемкость часы	108	108
Общая трудоемкость зачетные единицы	3	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание модулей дисциплины

Модуль 1. Структура и композиция рекламного сообщения:

Логика и аргументация в рекламном тексте. Рекламный текст как коммуникативная единица. Семиотика рекламного текста. Характеристика различных видов рекламы. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы..

Модуль 2. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе:

Основные принципы составления рекламных текстов. Основные приемы создания рекламного текста. Художественные особенности языка рекламы. Стилистические особенности

рекламных заголовков. Особенности языка основного рекламного текста. Слоган как рекламная константа. Основные этапы создания рекламного текста.

5.2. Содержание дисциплины: Лекции (18 ч.)

Модуль 1. Структура и композиция рекламного сообщения (8 ч.)

Тема 1. Логика и аргументация в рекламном тексте (2 ч.)

Особенности композиции рекламного объявления. Доказательство как логическая операция и его использование при составлении рекламных текстов. Структура доказательства. Виды аргументов. Требования, предъявляемые к аргументам. Типы тезисов и требования к ним.

Тема 2. Рекламный текст как коммуникативная единица (2 ч.)

Особенности рекламного текста. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие и т.д. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации. Три основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.

Тема 3. Семиотика рекламного текста (2 ч.)

Основные понятия семиотики, применимые к рекламному тексту («нарратор», «знак», «ядро»...). Два направления семиотики: структурная и коммуникативная. Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах.

Тема 4. Система вербальных средств, характерных для языка рекламы (2 ч.)

Функции копирайтера. Основные принципы составления рекламных текстов. Классификация человеческих потребностей (Маслоу). Понятие «копирайтер», его функции в рекламном бизнесе. Правила копирайтера. Основы правовой базы рынка услуг.

Модуль 2. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе (10 ч.)

Тема 5. Основные принципы составления рекламных текстов (2 ч.)

Приемы создания рекламного текста: прием внушения, прием создания положительного прагматического фона, использование стилистических форм.

Тема 6. Основные приемы создания рекламного текста (2 ч.)

Приемы создания рекламного текста: прием внушения, прием создания положительного прагматического фона, использование стилистических форм.

Тема 7. Художественные особенности языка рекламы (2 ч.)

Вербальные и невербальные средства общения. Национальная специфика языка жестов, мимики, позы. Язык мимики. Виды жестов: механические, ритмические, эмоциональные, указательные, изобразительные, символические. Роль невербальных средств в рекламе.

Тема 8. Особенности языка рекламных заголовков (2 ч.)

Роль заголовка в рекламе. Использование клише при создании заголовков. Конкуренция заголовков реклам и статей. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовков. Приемы, повышающие эффективность заголовка: основной продающий момент, упоминание категории потребителей, новость, конкретность, полезная информация и др.

Тема 9. Особенности языка основного рекламного текста (2 ч.)

Понятие «основной текст» рекламы. Приемы написания рекламного текста: максимум фактов и информации, чистота языка.

5.3. Содержание дисциплины: Практические (18 ч.)

Модуль 1. Структура и композиция рекламного сообщения (10 ч.)

Тема 1. Характеристика различных видов рекламы (2 ч.) Вопросы для обсуждения:

1. Виды рекламы: газетные, журнальные, телевизионные, радио, почтовые, щитовые.
2. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.
3. Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.

Тема 2. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности аудиальной, визуальной и печатной рекламы.
2. Основные черты языка рекламных текстов аудиальной, визуальной и печатной рекламы.

3. Анализ текстов современной рекламы на ТВ, радио, в газетах, журналах, наружной рекламе.

4. Выявление недостатков и достоинств данного типа рекламных текстов и их преимущества перед другими типами рекламы.

5. Составление рекламного текста одного типа и его адаптация к другому типу рекламы.

Тема 3. Основные принципы составления рекламных текстов (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.

2. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста.

3. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера).

4. Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.

5. Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.

Тема 4. Приемы создания рекламного текста (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ текстов современной рекламы с точки зрения использования стилистических приемов.

2. Составление собственных рекламных текстов с использованием стилистических приемов.

Тема 5. Художественные особенности языка рекламы (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Подбор 10 лучших, на взгляд студентов, рекламных текстов современной рекламы.

2. Анализ подобранных текстов с точки зрения их художественной ценности: фонетический анализ, анализ структуры предложений, средств художественной выразительности.

3. Сочинение своего рекламного текста с использованием выразительных средств русского языка.

Модуль 2. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе (8 ч.)

Тема 6. Особенности языка рекламных заголовков (2 ч.)

1. Композиция рекламного текста.

2. Место и роль заголовка в рекламном тексте.

3. Функции заголовка в рекламном тексте.

4. Виды заголовков.

5. Приемы, повышающие эффективность заголовка.

6. Создание собственных заголовков рекламных текстов.

Тема 7. Особенности языка основного рекламного текста (2 ч.)

1. Место основного текста в рекламе.

2. Приемы написания основного рекламного текста.

3. Анализ текста с позиции оптимальности использования приемов написания рекламного текста.

Тема 8. Слоган как рекламная константа (2 ч.)

1. Понятие «слоган».

2. Виды слоганов.

3. Основные принципы составления слоганов.

4. Анализ слоганов современной рекламы.

Тема 9. Основные этапы создания рекламного текста (2 ч.)

1. Знакомство с ключевыми моментами в рождении текста рекламы: составление активного словаря; подбор художественных приемов и средств; написание слоганов; композиционное решение, стилистическое оформление текста.

2. Составление своего рекламного текста с описанием основных этапов работы над ним.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы

Второй семестр (72 ч.)

Модуль 1. Структура и композиция рекламного сообщения (36 ч.)

Вид СРС: *Подготовка к практическим / лабораторным

занятиям Задание 1.

Выберите какой-нибудь бытовой предмет – вешалку, расческу или рожек для ботинок, возьмите его в руки и тщательно рассмотрите.

Обратите внимание на его форму, размеры, материал из которого он изготовлен, и фактуру. Потом представьте себе, какой была бы жизнь в отсутствие этого предмета. Запишите, что бы вам пришлось делать, чтобы его заменить (куда бы вы вешали одежду, чем бы причесывались и т. д.).

Завершив эту часть упражнения, сделайте следующее: закройте глаза и ощупайте выбранный вами предмет, обращая внимание на его запах, форму и контуры. Не спешите. Потом откройте глаза, возьмите лист бумаги и запишите все, что вам пришло в голову по поводу данного предмета.

Задание 2.

1. Выберите 10 газетных или журнальных объявлений, которые вам нравятся.
2. Попробуйте определить, кому адресована эта реклама. Опишите в одном абзаце целевую аудиторию в каждом конкретном случае.
3. Какая интонация использована в каждом из этих объявлений?
4. Откликнется ли на нее целевая аудитория, с вашей точки зрения?
5. Соответствует ли эта интонация рекламируемому

бренду Задание 3.

1. Вы – владелец небольшой компании, выпускающей качественные спички. Вы обращаетесь в небольшое агентство, славящееся своим творческим потенциалом, с тем, чтобы оно в течение года занималось рекламой вашей продукции. За последний год вы получили неплохой доход и теперь впервые хотите истратить некоторую сумму денег на рекламу своей продукции. Подготовьте аннотацию, которая прольет бальзам на душу агента.

2. Вы – рекламный агент, которому поручено работать со «спичками». Бюджет клиента невелик, но сам клиент вам нравится. Какую рекламную стратегию вы ему предложите после прочтения аннотации?

Модуль 2. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе (36 ч.)

Вид СРС: *Подготовка к практическим / лабораторным занятиям

1. Подберите рекламные тексты, в которых обнаруживаются: 1 слова и сочетания с размытой семантикой; 2 нарушение лексической сочетаемости элементов текста. Проведите их лингвистический анализ.

2. Подберите и проанализируйте рекламные слоганы, в которых использованы метафоры природы, артефактные и антропоморфные метафоры.

3. Подберите и проанализируйте рекламные тексты, в которых формируется имидж фирмы, организации, товара и др. (образовательные, медицинские учреждения и др.). Опишите вербальные средства формирования имиджа.

4. Работа в группах. Подготовьте презентацию следующих аспектов рекламной коммуникации (на выбор студентов): 1 Функционирование этнической рекламы в городе. 2 Анализ непреднамеренных ошибок рекламной коммуникации (орфографических и пунктуационных), сделайте вывод о качестве рекламной коммуникации. 3 Анализ речевых ошибок рекламной коммуникации, какие из них, на ваш взгляд, являются непреднамеренными, а какие использованы в качестве приемов игры, служащей средством привлечения внимания.

7. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) по дисциплине не предусмотрены.

8. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

8.1. Компетенции и этапы формирования

Коды компетенций	Этапы формирования		
	Курс, семестр	Форма контроля	Модули (разделы) дисциплины
ОК-4	1 курс, Второй семестр	Зачет	Модуль 1: Структура и композиция рекламного сообщения.
ОК-4	1 курс, Второй семестр	Зачет	Модуль 2: Речевое воздействие и манипулирование в рекламе.

Сведения об иных дисциплинах, участвующих в формировании данных компетенций:

Компетенция ОК-4 формируется в процессе изучения дисциплин:

Градационные отношения в русском языке, Деловая риторика, Интеграция в сфере филологического знания, Историческое комментирование фактов русского языка в средней школе, Латинский язык, Лексико-семантическая актуализация в русском языке, Лингвистическая семантика, Литературное редактирование, Мордовский язык, Морфемика и словообразование в практике правописания, Основы речевой компетенции учителя, Особенности звуковой и морфологической систем древнерусского языка, Педагогическая риторика, Подготовка школьников к итоговой аттестации по русскому языку, Практикум по орфографии и пунктуации, Русский язык и культура речи, Система коммуникативных качеств речи, Славянизмы в произведениях русской литературы, Современный русский литературный язык, Сопоставительная типология, Стилистика, Теоретические основы обучения русскому языку как неродному, Трудные вопросы грамматики русского языка, Фразеологическая идеография, Явления переходности в грамматике современного русского языка, Язык и культура мордовского народа, Языковая экология, Иностранный язык, Становление норм литературного языка 19 в.

Компетенция ПК-11 формируется в процессе изучения дисциплин:

Введение в языкознание, Градационные отношения в русском языке, Интеграция в сфере филологического знания, Историческая грамматика, История зарубежной литературы, История русского литературного языка, История русской литературы, Культуроведческое комментирование художественного произведения, Лингвистическая семантика, Литература XVIII века в аспекте исторических и культурологических парадигм, Литературное редактирование, Литературные общности: направления, течения, школы, Методика организации учебных проектов и исследований по русскому языку, Общее языкознание, Особенности звуковой и морфологической систем древнерусского языка, Педагогические технологии в деятельности учителя русского языка, Подготовка школьников к итоговой аттестации по русскому языку, Русская диалектология, Славянизмы в произведениях русской литературы, Современный русский литературный язык, Становление норм литературного языка 19 в., Старославянский язык, Стилистика, Теория литературы, Трудные вопросы грамматики русского языка, Тьюторское сопровождение обучающихся на уроках русского языка, Филологический анализ текста, Фразеологическая идеография, Этнология, Явления переходности в грамматике современного русского языка, Язычество, мифология и фольклор.

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

В рамках изучаемой дисциплины студент демонстрирует уровни овладения компетенциями:

Повышенный уровень:

знает и понимает теоретическое содержание дисциплины; творчески использует ресурсы (технологии, средства) для решения профессиональных задач; владеет навыками решения практических задач.

Базовый уровень:

знает и понимает теоретическое содержание; в достаточной степени сформированы умения применять на практике и переносить из одной научной области в другую теоретические знания; умения и навыки демонстрируются в учебной и практической деятельности; имеет навыки оценивания собственных достижений; умеет определять проблемы и потребности в конкретной области профессиональной деятельности.

Пороговый уровень:

понимает теоретическое содержание; имеет представление о проблемах, процессах, явлениях; знаком с терминологией, сущностью, характеристиками изучаемых явлений; демонстрирует практические умения применения знаний в конкретных ситуациях профессиональной деятельности.

Уровень ниже порогового:

имеются пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, студент допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не способен продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Уровень сформированности компетенции	Шкала оценивания для промежуточной аттестации		Шкала оценивания по БРС
	Экзамен (дифференцированный зачет)	Зачет	
Повышенный	5 (отлично)	зачтено	90 – 100%
Базовый	4 (хорошо)	зачтено	76 – 89%
Пороговый	3 (удовлетворительно)	зачтено	60 – 75%
Ниже порогового	2 (неудовлетворительно)	незачтено	Ниже 60%

Критерии оценки знаний студентов по дисциплине

Оценка	Показатели
Зачтено	Студент знает: сущностные свойства и категории рекламного текста, функции языка в рекламной коммуникации; применяет в процессе самостоятельного создания рекламных текстов различные способы и приемы вербального воздействия на адресата; выявляет стилистические особенности рекламных текстов. Ответ логичен и последователен, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы, выводы доказательны.
Незачтено	Студент демонстрирует незнание основного содержания дисциплины, обнаруживая существенные пробелы в знаниях учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предлагаемых заданий; затрудняется делать выводы и отвечать на дополнительные вопросы преподавателя.

8.3. Вопросы, задания текущего контроля

Модуль 1: Структура и композиция рекламного сообщения

ОК-4 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

1. Подберите иллюстрации применения приемов аргументации в современной рекламе.
2. Подготовьте сообщение о различных приемах создания рекламы.

3. Определите компоненты вербальной составляющей по Е.В. Медведевой и Ю.А. Бельчикову в следующем рекламном тексте: 1) Препарат для всей семьи. БИОПАРОКС. Ингаляционный антибиотик. Эффективное средство для лечения простудных заболеваний и

респираторных инфекций. БИОПАРОКС в семейную аптечку!

4. Назовите способы, которыми воспользовались авторы рекламы для привлечения внимания к следующим текстам: 1) Ресторан «Шинокъ». 2) Магазин « АВТО PLANET». Трактир « Grand Матрена». 4) Нереально низкие цены.

Модуль 2: Речевое воздействие и манипулирование в рекламе

ПК-11 готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания для постановки и решения исследовательских задач в области образования

1. Подготовьте презентацию следующих аспектов рекламной коммуникации (по выбору):

1). Функционирование этнической рекламы в городе. 2). Анализ непреднамеренных ошибок рекламной коммуникации (орфографических и пунктуационных), сделайте вывод о качестве рекламной коммуникации. 3). Анализ речевых ошибок рекламной коммуникации, какие из них, на ваш взгляд, являются непреднамеренными и, а какие использованы в качестве приемов языковой игры, служащей средством привлечения внимания.

2. Опишите возможные языковые приемы манипулирования, подберите свои примеры, иллюстрирующие описанные приемы.

3. Подберите и проанализируйте рекламные тексты, в которых формируется имидж фирмы, организации, товара и др. (образовательные, медицинские учреждения и др.). Опишите вербальные средства формирования имиджа.

4. Подберите примеры рекламных текстов и проанализируйте их заголовки и основной текст.

5. Составьте собственные рекламные слоганы.

6. Составьте собственный рекламный текст и подготовьтесь к защите перед аудиторией.

8.4. Вопросы промежуточной аттестации

Второй семестр (Зачет, ОК-4)

1. Дайте определение понятию «рекламный текст».

2. Охарактеризуйте доказательство как логическую операцию и его использование при составлении рекламных текстов.

3. Охарактеризуйте типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный.

4. Охарактеризуйте функции воздействия рекламных текстов: функцию воздействия языка и функцию воздействия массовой коммуникации.

5. Охарактеризуйте основные составляющие рекламного текста: синтактику, семантику и прагматику.

6. Дайте характеристику основным понятиям семиотики, применимых к рекламному тексту «нарратор», «знак», «ядро».

7. Проанализируйте преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.

8. Проанализируйте особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.

9. Охарактеризуйте требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.

10. Охарактеризуйте методику разработки идей текстовых тем рекламных материалов.

11. Дайте характеристику стилистическим формам (тропы), используемым в рекламном тексте.

12. Расскажите об учете классификации человеческих потребностей (по А. Маслоу) при составлении рекламного текста

13. Охарактеризуйте основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов.

14. Охарактеризуйте основные приемы создания рекламного текста.

15. Дайте характеристику роли невербальных средств в рекламе.

16. Охарактеризуйте роль заголовка в рекламе.

17. Охарактеризуйте использование клише при создании заголовков.
18. Проанализируйте конкуренцию заголовков реклам и статей.
19. Проанализируйте виды заголовков.
20. Охарактеризуйте понятие «слоган».
21. Охарактеризуйте принципы составления слоганов.
22. Охарактеризуйте основные этапы создания рекламного текста.
23. Охарактеризуйте информационные жанры публицистики, используемые в рекламных целях: заметка, интервью, репортаж, отчет, корреспонденция.
24. Охарактеризуйте аналитические и художественно-публицистические жанры, используемые в рекламных целях: статья, рецензия, обозрение, зарисовка, очерк.

8.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет служит формой проверки усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, готовности к практической деятельности, успешного выполнения студентами лабораторных и курсовых работ, производственной и учебной практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой.

При балльно-рейтинговом контроле знаний итоговая оценка выставляется с учетом набранной суммы баллов.

Собеседование (устный ответ) на зачете

Для оценки сформированности компетенции посредством собеседования (устного ответа) студенту предварительно предлагается перечень вопросов или комплексных заданий, предполагающих умение ориентироваться в проблеме, знание теоретического материала, умения применять его в практической профессиональной деятельности, владение навыками и приемами выполнения практических заданий.

При оценке достижений студентов необходимо обращать особое внимание на:

- усвоение программного материала;
- умение излагать программный материал научным языком;
- умение связывать теорию с практикой;
- умение отвечать на видоизмененное задание;
- владение навыками поиска, систематизации необходимых источников литературы по изучаемой проблеме;
- умение обосновывать принятые решения;
- владение навыками и приемами выполнения практических заданий;
- умение подкреплять ответ иллюстративным материалом.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>
2. Левицкий, Ю.А. Лингвистика текста / Ю.А. Левицкий. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241216>
3. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов Н.Б. Руженцева. – 2-е изд. стереотип. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 181 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
4. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
5. Фатеева, И.М. Культура речи и деловое общение / И.М. Фатеева ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – Москва : МИРБИС : Директ-

Дополнительная литература

1. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 271 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>
2. Болотнова, Н.С. Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус / Н.С. Болотнова. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2016. – 385 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57883>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.gramota.ru> - Справочно-информационный портал Грамота.Ру (русский язык для всех)
2. <http://www.slovari.ru> - Сайт Института русского языка им. В. В. Виноградова РАН и издательства «Азбуковник». Словари, форум, ссылки, консультации

11. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля)

При освоении материала дисциплины необходимо:

- спланировать и распределить время, необходимое для изучения дисциплины;
- конкретизировать для себя план изучения материала;
- ознакомиться с объемом и характером внеаудиторной самостоятельной работы для полноценного освоения каждой из тем дисциплины.

Сценарий изучения курса:

- проработайте каждую тему по предлагаемому ниже алгоритму действий;
- изучив весь материал, выполните итоговый тест, который продемонстрирует готовность к сдаче зачета.

Алгоритм работы над каждой темой:

- изучите содержание темы вначале по лекционному материалу, а затем по другим источникам;
- прочитайте дополнительную литературу из списка, предложенного преподавателем;
- выпишите в тетрадь основные категории и персоналии по теме, используя лекционный материал или словари, что поможет быстро повторить материал при подготовке к зачету;
- составьте краткий план ответа по каждому вопросу, выносимому на обсуждение на лабораторном занятии;
- выучите определения терминов, относящихся к теме;
- продумайте примеры и иллюстрации к ответу по изучаемой теме;
- подберите цитаты ученых, общественных деятелей, публицистов, уместные с точки зрения обсуждаемой проблемы;
- продумывайте высказывания по темам, предложенным к лабораторному занятию.

Рекомендации по работе с литературой:

- ознакомьтесь с аннотациями к рекомендованной литературе и определите основной метод изложения материала того или иного источника;
- составьте собственные аннотации к другим источникам на карточках, что поможет при подготовке рефератов, текстов речей, при подготовке к зачету;
- выберите те источники, которые наиболее подходят для изучения конкретной темы.

12. Перечень информационных технологий

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе используется программное обеспечение, позволяющее осуществлять поиск, хранение, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители, организацию взаимодействия в реальной и виртуальной образовательной среде.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины студентами фиксируются в электронной информационно-образовательной среде университета.

12.1. Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Microsoft Windows 7 Pro
2. Microsoft Office Professional Plus 2010
3. Kaspersky Business Space Security

12.2. Перечень информационно-справочных систем (обновление выполняется еженедельно)

1. Информационно-правовая система "ГАРАНТ"
2. справочная правовая система «КонсультантПлюс»

12.2. Перечень современных профессиональных баз данных

1. Электронная библиотечная система Znanium.com(<http://znanium.com/>)
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru>)

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ).

Лаборатория гуманитарного образования, № 302 .

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Наборы демонстрационного оборудования: автоматизированное рабочее место в составе: компьютер, веб-камера, гарнитура, проектор, экран высококонтрастный, колонки, документ-камера, клавиатура, мышь.

Лабораторное оборудование: автоматизированное рабочее место в составе (компьютер, веб-камера, гарнитура, клавиатура, мышь);

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Помещение для самостоятельной работы.

Читальный зал, № 101.

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 10 шт., проектор с экраном 1 шт., многофункциональное устройство 1 шт., принтер 1 шт.)

Учебно-наглядные пособия:

Учебники и учебно-методические пособия, периодические издания, справочная литература

Стенды с тематическими выставками