


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой истории и типологии
русской и зарубежной литературы


Фаустов А.А.
26.03.2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.06.02 Анализ текстов рекламы

Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

45.04.01 Филология

2. Профиль подготовки/специализация:

Психолингвистика и лингвокриминалистика

3. Квалификация (степень) выпускника: магистр

4. Форма обучения: заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:

кафедра истории и типологии русской и зарубежной литературы

6. Составители программы: Ларин Сергей Алексеевич, к. филол. н.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

7. Рекомендована: НМС филологического факультета 26.03.2020 протокол № 5

(наименование рекомендующей структуры, дата, номер протокола,

отметки о продлении вносятся вручную)

8. Учебный год: 2021–2022

Курс(ы): 2 Сессия: 1–2

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель курса – получение необходимых профессиональных знаний и приобретение умений и навыков в сфере рекламы и анализа рекламного текста.

Задачи:

- познакомить с терминологическим аппаратом рекламы; ключевыми технологиями приобретения, в том числе с помощью информационных технологий, и использования в практической деятельности новых знаний и умений в области анализа текстов рекламы; принципами коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языках для решения задач в сфере анализа рекламного текста; современной научной парадигмой в области рекламы, а также системой методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; принципами самостоятельного проведения анализа текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; приемами квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения текстов рекламы; правилами подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы;
- сформировать умения абстрактно мыслить и анализировать рекламный текст; самостоятельно приобретать, в том числе с помощью информационных технологий, и использовать в практической деятельности новые знания и умения в области анализа текстов рекламы; работать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языках в сфере рекламы; демонстрировать знания современной научной парадигмы в области рекламы, а также системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; самостоятельно проводить анализ текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; квалифицированно анализировать, оценивать, реферировать, оформлять и продвигать тексты рекламы; применять правила подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы;
- развить навыки абстрактного мышления, анализа, синтеза при работе с рекламными текстами; самостоятельного приобретения, в том числе с помощью информационных технологий, и использования в практической деятельности новых знаний и умений в области анализа текстов рекламы; коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языках для решения задач в сфере анализа рекламного текста; применения системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; самостоятельного анализа текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения текстов рекламы; подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части блока Б1 и является дисциплиной по выбору. Входные знания, умения и навыки должны быть сформированы изучением дисциплин «Социальная мифология» и «Современные проблемы филологии». Дисциплина является предшествующей для таких курсов, как «Креативное мышление» и «Экспертиза агрессивных текстов».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	<i>Знать:</i> терминологический аппарат рекламы. <i>Уметь:</i> абстрактно мыслить и анализировать рекламный текст.

		<i>Владеть:</i> навыками абстрактного мышления, анализа, синтеза при работе с рекламными текстами.
ОК-4	способность самостоятельно приобретать, в том числе с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности	<p><i>Знать:</i> ключевые технологии приобретения, в том числе с помощью информационных технологий, и использования в практической деятельности новых знаний и умений в области анализа текстов рекламы</p> <p><i>Уметь:</i> самостоятельно приобретать, в том числе с помощью информационных технологий, и использовать в практической деятельности новые знания и умения в области анализа текстов рекламы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками самостоятельного приобретения, в том числе с помощью информационных технологий, и использования в практической деятельности новых знаний и умений в области анализа текстов рекламы.</p>
ОПК-1	готовность к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности	<p><i>Знать:</i> принципы коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач в сфере анализа рекламного текста.</p> <p><i>Уметь:</i> работать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке в сфере рекламы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач в сфере анализа рекламного текста.</p>
ОПК-3	способность демонстрировать знания современной научной парадигмы в области филологии и динамики ее развития, системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования	<p><i>Знать:</i> современную научную парадигму в области рекламы, а также систему методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы.</p> <p><i>Уметь:</i> демонстрировать знания современной научной парадигмы в области рекламы, а также системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками применения системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы.</p>
ПК-1	владение навыками самостоятельного проведения научных исследований в области системы языка и основных закономерностей функционирования фольклора и литературы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации	<p><i>Знать:</i> принципы самостоятельного проведения анализа текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации.</p> <p><i>Уметь:</i> самостоятельно проводить анализ текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации</p> <p><i>Владеть:</i> навыками самостоятельного анализа текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации.</p>
ПК-2	владение навыками квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения результатов собственной научной деятельности	<p><i>Знать:</i> приемы квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения текстов рекламы.</p> <p><i>Уметь:</i> квалифицированно анализировать, оценивать, реферировать, оформлять и продвигать тексты рекламы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения текстов рекламы.</p>

ПК-3	владение навыками подготовки и редактирования научных публикаций	<p><i>Знать:</i> правила подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы.</p> <p><i>Уметь:</i> применять правила подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы.</p>
------	--	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 2 / 72.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	2 курс		
		сессия № 1	сессия № 2	...
Аудиторные занятия	14	2	12	
в том числе:	лекции			
	практические	14	2	12
	лабораторные			
Самостоятельная работа	54	34	20	
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – __ час.)	4		Зачет 4	
Итого:	72	36	36	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Практические занятия		
1.1	Основные психологические концепции рекламы.	Вербально-суггестивная техника. Ассоциативная методика. Психоаналитический подход. Мотивационный анализ. Имидж-стратегия.
1.2	Психология потребительского поведения.	Типология потребностей. Психологическая оценка цены.
1.3	Создание печатной рекламы.	Основные этапы создания печатной рекламы. УТП. Бриф.
1.4	Дизайн рекламного объявления.	Композиция рекламного объявления. Ай-стоппер. Структура рекламного текста. Форматирование и шрифт. Изобразительный материал в рекламном сообщении.
1.5	Язык рекламного текста.	Стиль рекламного сообщения. Информационный рекламный текст. Экспрессивные рекламные тексты. Функция слогана в рекламном сообщении. Маркетинговая ценность слогана. Художественные параметры слогана.
1.6	Реклама на радио, телевидении, в сети Интернет.	Специфика рекламы на радио. Принципы создания сценария радиорекламы. Плюсы и минусы телевизионной рекламы. Классификация рекламных роликов. Сценарии телевизионных роликов.
1.7	Реклама: теория и практика.	Интернет-реклама как новое средство рекламы. Виды интернет-рекламы. Принципы публикации рекламной продукции в сетевых СМИ. Исследование в рекламной деятельности.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1.1	Основные психологические концепции рекламы.		2		6	8
1.2	Психология потребительского поведения.		2		8	10
1.3	Создание печатной рекламы.		2		8	10
1.4	Дизайн рекламного объявления.		2		8	10
1.5	Язык рекламного текста.		2		8	10
1.6	Реклама на радио, телевидении, в сети Интернет.		2		8	10
1.7	Реклама: теория и практика.		2		8	10
	Итого:		14		54	68

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия. Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам.

Подготовка к зачету. При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты источников, рекомендуемую литературу и практические занятия.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие / Д. С. Артамонов. — Саратов : СГУ, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04610-3. https://e.lanbook.com/book/148897
2.	Прохоров, А. В. Технологии написания рекламных и PR-текстов : учебное пособие / А. В. Прохоров. — Тамбов : ТГУ им. Г.П.Державина, 2016. — 145 с. https://e.lanbook.com/book/137584

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Гендерные основы PR и рекламы : учебное пособие / составитель Т. Н. Мартынова. — Кемерово : КеМГУ, 2016. — 142 с. — ISBN 978-5-8353-2060-8. https://e.lanbook.com/book/141557
4.	Кужелева-Саган, И. П. Новостной раздел корпоративного сайта как предмет деятельности PR-специалиста : учебное пособие / И. П. Кужелева-Саган, Н. А. Сучкова. — Томск : ТГУ, 2017. — 70 с. URL: https://e.lanbook.com/book/112906
5.	Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 184 с. https://e.lanbook.com/book/85944

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

	Ресурс
6.	Электронный каталог научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru /)
7.	Электронная библиотечная система «Консультант студент» - (http://www.studentlibrary.ru/)
8.	ЭБС «Университетская библиотека online» - (https://biblioclub.ru /)
9.	ЭБС «Лань» - (https://e.lanbook.com /)

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1.	Теория и практика рекламного и PR-текста : учебно-методическое пособие / составитель Н. А. Кузнецова. — Барнаул : АлтГУ, 2014. — 130 с. https://e.lanbook.com/book/154939

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: логическое построение дисциплины, установление межпредметных связей, обозначение теоретического и практического компонентов в учебном материале, актуализация личного и учебно-профессионального опыта обучающихся. На практических занятиях используются следующие интерактивные формы: групповое обсуждение, дискуссия, элементы рефлексивного практикума.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебный корпус филологического факультета ВГУ имеет: нужное количество лекционных аудиторий, оснащенных соответствующим оборудованием. В библиотечном фонде ВГУ и свободном доступе в Интернете в наличии имеются необходимые учебники, учебно-методические пособия и научные работы, перечисленные как в списке основной, так и в списке дополнительной литературы данной рабочей программы.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)

<p>ОК-1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу</p>	<p><i>Знать:</i> терминологический аппарат рекламы.</p> <p><i>Уметь:</i> абстрактно мыслить и анализировать рекламный текст.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками абстрактного мышления, анализа, синтеза при работе с рекламными текстами.</p>	<p>1.1 Основные психологические концепции рекламы. 1.2 Психология потребительского поведения. 1.3 Создание печатной рекламы. 1.4 Дизайн рекламного объявления. 1.5 Язык рекламного текста. 1.6 Реклама на радио, телевидении, в сети Интернет. 1.7 Реклама: теория и практика.</p>	<p>Комплект проверочных заданий</p> <p>Контрольно-измерительные материалы</p>
<p>ОК-4 способность самостоятельно приобретать, в том числе с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности</p>	<p><i>Знать:</i> ключевые технологии приобретения, в том числе с помощью информационных технологий, и использования в практической деятельности новых знаний и умений в области анализа текстов рекламы</p> <p><i>Уметь:</i> самостоятельно приобретать, в том числе с помощью информационных технологий, и использовать в практической деятельности новые знания и умения в области анализа текстов рекламы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками самостоятельного приобретения, в том числе с помощью информационных технологий, и использования в практической деятельности новых знаний и умений в области анализа текстов рекламы.</p>	<p>1.1 Основные психологические концепции рекламы. 1.2 Психология потребительского поведения. 1.3 Создание печатной рекламы. 1.4 Дизайн рекламного объявления. 1.5 Язык рекламного текста. 1.6 Реклама на радио, телевидении, в сети Интернет. 1.7 Реклама: теория и практика.</p>	<p>Комплект проверочных заданий</p> <p>Контрольно-измерительные материалы</p>

<p>ОПК-1 готовность к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p><i>Знать:</i> принципы коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языках для решения задач в сфере анализа рекламного текста.</p> <p><i>Уметь:</i> работать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языках в сфере рекламы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языках для решения задач в сфере анализа рекламного текста.</p>	<p>1.1 Основные психологические концепции рекламы. 1.2 Психология потребительского поведения. 1.3 Создание печатной рекламы. 1.4 Дизайн рекламного объявления. 1.5 Язык рекламного текста. 1.6 Реклама на радио, телевидении, в сети Интернет. 1.7 Реклама: теория и практика.</p>	<p>Комплект проверочных заданий</p> <p>Контрольно-измерительные материалы</p>
<p>ОПК-3 способность демонстрировать знания современной научной парадигмы в области филологии и динамики ее развития, системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования</p>	<p><i>Знать:</i> современную научную парадигму в области рекламы, а также систему методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы.</p> <p><i>Уметь:</i> демонстрировать знания современной научной парадигмы в области рекламы, а также системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками применения системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы.</p>	<p>1.1 Основные психологические концепции рекламы. 1.2 Психология потребительского поведения. 1.3 Создание печатной рекламы. 1.4 Дизайн рекламного объявления. 1.5 Язык рекламного текста. 1.6 Реклама на радио, телевидении, в сети Интернет. 1.7 Реклама: теория и практика.</p>	<p>Комплект проверочных заданий</p> <p>Контрольно-измерительные материалы</p>

<p>ПК-1 владение навыками самостоятельного проведения научных исследований в области системы языка и основных закономерностей функционирования фольклора и литературы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации</p>	<p><i>Знать:</i> принципы самостоятельного проведения анализа текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации.</p> <p><i>Уметь:</i> самостоятельно проводить анализ текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации</p> <p><i>Владеть:</i> навыками самостоятельного анализа текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации.</p>	<p>1.1 Основные психологические концепции рекламы. 1.2 Психология потребительского поведения. 1.3 Создание печатной рекламы. 1.4 Дизайн рекламного объявления. 1.5 Язык рекламного текста. 1.6 Реклама на радио, телевидении, в сети Интернет. 1.7 Реклама: теория и практика.</p>	<p>Комплект проверочных заданий</p> <p>Контрольно-измерительные материалы</p>
<p>ПК-2 владение навыками квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения результатов собственной научной деятельности</p>	<p><i>Знать:</i> приемы квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения текстов рекламы.</p> <p><i>Уметь:</i> квалифицированно анализировать, оценивать, реферировать, оформлять и продвигать тексты рекламы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения текстов рекламы.</p>	<p>1.1 Основные психологические концепции рекламы. 1.2 Психология потребительского поведения. 1.3 Создание печатной рекламы. 1.4 Дизайн рекламного объявления. 1.5 Язык рекламного текста. 1.6 Реклама на радио, телевидении, в сети Интернет. 1.7 Реклама: теория и практика.</p>	<p>Комплект проверочных заданий</p> <p>Контрольно-измерительные материалы</p>

ПК-3 владение навыками подготовки и редактирования научных публикаций	<p><i>Знать:</i> правила подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы.</p> <p><i>Уметь:</i> применять правила подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы.</p>	1.1 Основные психологические концепции рекламы. 1.2 Психология потребительского поведения. 1.3 Создание печатной рекламы. 1.4 Дизайн рекламного объявления. 1.5 Язык рекламного текста. 1.6 Реклама на радио, телевидении, в сети Интернет. 1.7 Реклама: теория и практика.	Комплект проверочных заданий Контрольно-измерительные материалы
Промежуточная аттестация			КИМ

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной (текущей) аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание терминологического аппарата рекламы; ключевых технологий приобретения, в том числе с помощью информационных технологий, и использования в практической деятельности новых знаний и умений в области анализа текстов рекламы; принципов коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках для решения задач в сфере анализа рекламного текста; современной научной парадигмы в области рекламы, а также системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; принципов самостоятельного проведения анализа текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; приемов квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения текстов рекламы; правил подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы;
- 2) умение абстрактно мыслить и анализировать рекламный текст; самостоятельно приобретать, в том числе с помощью информационных технологий, и использовать в практической деятельности новые знания и умения в области анализа текстов рекламы; работать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках в сфере рекламы; продемонстрировать знания современной научной парадигмы в области рекламы, а также системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; самостоятельно проводить анализ текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; квалифицированно анализировать, оценивать, реферировать, оформлять и продвигать тексты рекламы; применять правила подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы;
- 3) владение навыками абстрактного мышления, анализа, синтеза при работе с рекламными текстами; самостоятельного приобретения, в том числе с помощью информационных технологий, и использования в практической деятельности новых знаний и умений в области анализа текстов

рекламы; коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языках для решения задач в сфере анализа рекламного текста; применения системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; самостоятельного анализа текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения текстов рекламы; подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется шкала оценивания «зачтено» – «не зачтено».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения:

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<p>Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано</p> <p>- знание терминологического аппарата рекламы; ключевых технологий приобретения, в том числе с помощью информационных технологий, и использования в практической деятельности новых знаний и умений в области анализа текстов рекламы; принципов коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач в сфере анализа рекламного текста; современной научной парадигмы в области рекламы, а также системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; принципов самостоятельного проведения анализа текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; приемов квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения текстов рекламы; правил подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы;</p> <p>- умение абстрактно мыслить и анализировать рекламный текст; самостоятельно приобретать, в том числе с помощью информационных технологий, и использовать в практической деятельности новые знания и умения в области анализа текстов рекламы; работать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языках в сфере рекламы; демонстрировать знания современной научной парадигмы в области рекламы, а также системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; самостоятельно проводить анализ текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; квалифицированно анализировать, оценивать, реферировать, оформлять и продвигать тексты рекламы; применять правила подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы;</p> <p>- владение навыками абстрактного мышления, анализа, синтеза при работе с рекламными текстами; самостоятельного приобретения, в том числе с помощью информационных технологий, и использования в практической деятельности новых знаний и умений в области анализа текстов рекламы; коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языках для решения</p>	<p>Повышенный уровень</p> <p>или</p>	<p>Зачтено</p>

<p>задач в сфере анализа рекламного текста; применения системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; самостоятельного анализа текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения текстов рекламы; подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы.</p>		
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано</p> <p>- знание терминологического аппарата рекламы; ключевых технологий приобретения, в том числе с помощью информационных технологий, и использования в практической деятельности новых знаний и умений в области анализа текстов рекламы; принципов коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач в сфере анализа рекламного текста; современной научной парадигмы в области рекламы, а также системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; принципов самостоятельного проведения анализа текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; приемов квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения текстов рекламы; правил подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы;</p> <p>- умение абстрактно мыслить и анализировать рекламный текст; самостоятельно приобретать, в том числе с помощью информационных технологий, и использовать в практической деятельности новые знания и умения в области анализа текстов рекламы; работать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке в сфере рекламы; демонстрировать знания современной научной парадигмы в области рекламы, а также системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; самостоятельно проводить анализ текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; квалифицированно анализировать, оценивать, реферировать, оформлять и продвигать тексты рекламы; применять правила подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы;</p> <p>- владение навыками абстрактного мышления, анализа, синтеза при работе с рекламными текстами; самостоятельного приобретения, в том числе с помощью информационных технологий, и использования в практической деятельности новых знаний и умений в области анализа текстов рекламы; коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач в сфере анализа рекламного текста; применения системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; самостоятельного анализа текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения текстов</p>	<p>Базовый уровень</p> <p>или</p>	

рекламы; подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы.		
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует</p> <ul style="list-style-type: none"> - частичное знание (или незнание) терминологического аппарата рекламы; ключевых технологий приобретения, в том числе с помощью информационных технологий, и использования в практической деятельности новых знаний и умений в области анализа текстов рекламы; принципов коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языках для решения задач в сфере анализа рекламного текста; современной научной парадигмы в области рекламы, а также системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; принципов самостоятельного проведения анализа текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; приемов квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения текстов рекламы; правил подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы; - неполное умение (или неумение) абстрактно мыслить и анализировать рекламный текст; самостоятельно приобретать, в том числе с помощью информационных технологий, и использовать в практической деятельности новые знания и умения в области анализа текстов рекламы; работать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языках в сфере рекламы; демонстрировать знания современной научной парадигмы в области рекламы, а также системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; самостоятельно проводить анализ текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; квалифицированно анализировать, оценивать, реферировать, оформлять и продвигать тексты рекламы; применять правила подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы; - недостаточное владение (или невладение) навыками абстрактного мышления, анализа, синтеза при работе с рекламными текстами; самостоятельного приобретения, в том числе с помощью информационных технологий, и использования в практической деятельности новых знаний и умений в области анализа текстов рекламы; коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языках для решения задач в сфере анализа рекламного текста; применения системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; самостоятельного анализа текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения текстов рекламы; подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы. 	Пороговый уровень	
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует</p>	–	Не зачтено

<p>- незнание терминологического аппарата рекламы; ключевых технологий приобретения, в том числе с помощью информационных технологий, и использования в практической деятельности новых знаний и умений в области анализа текстов рекламы; принципов коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языках для решения задач в сфере анализа рекламного текста; современной научной парадигмы в области рекламы, а также системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; принципов самостоятельного проведения анализа текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; приемов квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения текстов рекламы; правил подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы;</p> <p>- неумение абстрактно мыслить и анализировать рекламный текст; самостоятельно приобретать, в том числе с помощью информационных технологий, и использовать в практической деятельности новые знания и умения в области анализа текстов рекламы; работать в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языках в сфере рекламы; демонстрировать знания современной научной парадигмы в области рекламы, а также системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; самостоятельно проводить анализ текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; квалифицированно анализировать, оценивать, реферировать, оформлять и продвигать тексты рекламы; применять правила подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы;</p> <p>- невладение навыками абстрактного мышления, анализа, синтеза при работе с рекламными текстами; самостоятельного приобретения, в том числе с помощью информационных технологий, и использования в практической деятельности новых знаний и умений в области анализа текстов рекламы; коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языках для решения задач в сфере анализа рекламного текста; применения системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования текстов рекламы; самостоятельного анализа текстов рекламы в синхроническом и диахроническом аспектах, в сфере устной, письменной и виртуальной коммуникации; квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения текстов рекламы; подготовки и редактирования научных публикаций, посвященных сфере рекламы.</p>		
---	--	--

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к зачету:

1. Мотивационный анализ.
2. Типология потребностей.
3. Психологический механизм покупки.

4. Основные этапы создания печатной рекламы.
5. УТП.
6. Композиция рекламного объявления.
7. Структура рекламного текста.
8. Изобразительный материал в рекламном сообщении.
9. Функция слогана в рекламном сообщении.
10. Специфика рекламы на радио.
11. Интернет-реклама как новое средство рекламы.
12. Исследование в рекламной деятельности. Анализ эффективности рекламы.

19.3.2 Перечень вопросов для текущей аттестации:

1. Вербально-суггестивная техника.
2. Ассоциативная методика.
3. Психоаналитический подход.
4. Психологическая оценка цены.
5. Бриф.
6. Ай-стоппер.
7. Стиль рекламного сообщения.
8. Плюсы и минусы телевизионной рекламы.
9. Сценарии телевизионных роликов.
10. Виды интернет-рекламы.

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

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме письменного ответа на вопрос. Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы практической направленности, позволяющие оценить уровень полученных знаний, а также степень сформированности умений и навыков. При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

Контрольно-измерительные материалы

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой истории и типологии
русской и зарубежной литературы

_____ А.А. Фаустов
подпись, расшифровка подписи

_____ . _____ .20__

Направление подготовки / специальность: 45.04.01 Филология

Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.02 Анализ текстов рекламы

Форма обучения: заочная

Вид контроля: зачет

Вид аттестации: промежуточная

Контрольно-измерительный материал №_1_

1. Мотивационный анализ.

Преподаватель _____ С. А. Ларин

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой истории и типологии
русской и зарубежной литературы

_____ А.А. Фаустов
подпись, расшифровка подписи

_____ . _____ .20__

Направление подготовки / специальность: 45.04.01 Филология

Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.02 Анализ текстов рекламы

Форма обучения: заочная

Вид контроля: зачет

Вид аттестации: промежуточная

Контрольно-измерительный материал №_2_

1. Типология потребностей.

Преподаватель _____ С. А. Ларин

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой истории и типологии
русской и зарубежной литературы

_____ А.А. Фаустов
подпись, расшифровка подписи

_____ . _____ .20__

Направление подготовки / специальность: 45.04.01 Филология
Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.02 Анализ текстов рекламы
Форма обучения: заочная
Вид контроля: зачет
Вид аттестации: промежуточная

Контрольно-измерительный материал №_3_

1. Психологический механизм покупки.

Преподаватель _____ С. А. Ларин

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой истории и типологии
русской и зарубежной литературы

_____ А.А. Фаустов
подпись, расшифровка подписи

_____ . _____ .20__

Направление подготовки / специальность: 45.04.01 Филология
Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.02 Анализ текстов рекламы
Форма обучения: заочная
Вид контроля: зачет
Вид аттестации: промежуточная

Контрольно-измерительный материал №_4_

1. Основные этапы создания печатной рекламы.

Преподаватель _____ С. А. Ларин

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой истории и типологии
русской и зарубежной литературы

_____ А.А. Фаустов
подпись, расшифровка подписи

_____ . _____ .20__

Направление подготовки / специальность: 45.04.01 Филология
Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.02 Анализ текстов рекламы
Форма обучения: заочная
Вид контроля: зачет
Вид аттестации: промежуточная

Контрольно-измерительный материал №_5_

1. УТП.

Преподаватель _____ С. А. Ларин

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой истории и типологии
русской и зарубежной литературы

_____ А.А. Фаустов
подпись, расшифровка подписи

_____ . _____ .20__

Направление подготовки / специальность: 45.04.01 Филология
Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.02 Анализ текстов рекламы
Форма обучения: заочная
Вид контроля: зачет
Вид аттестации: промежуточная

Контрольно-измерительный материал №_6_

1. Композиция рекламного объявления.

Преподаватель _____ С. А. Ларин

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой истории и типологии
русской и зарубежной литературы

_____ А.А. Фаустов
подпись, расшифровка подписи

_____ . _____ .20__

Направление подготовки / специальность: 45.04.01 Филология
Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.02 Анализ текстов рекламы
Форма обучения: заочная
Вид контроля: зачет
Вид аттестации: промежуточная

Контрольно-измерительный материал №_7_

1. Структура рекламного текста.

Преподаватель _____ С. А. Ларин

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой истории и типологии
русской и зарубежной литературы

_____ А.А. Фаустов
подпись, расшифровка подписи

_____ . _____ .20__

Направление подготовки / специальность: 45.04.01 Филология
Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.02 Анализ текстов рекламы
Форма обучения: заочная
Вид контроля: зачет
Вид аттестации: промежуточная

Контрольно-измерительный материал №_8_

1. Изобразительный материал в рекламном сообщении.

Преподаватель _____ С. А. Ларин

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой истории и типологии
русской и зарубежной литературы

_____ А.А. Фаустов
подпись, расшифровка подписи

_____ . _____ .20__

Направление подготовки / специальность: 45.04.01 Филология
Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.02 Анализ текстов рекламы
Форма обучения: заочная
Вид контроля: зачет
Вид аттестации: промежуточная

Контрольно-измерительный материал №_9_

1. Функция слогана в рекламном сообщении.

Преподаватель _____ С. А. Ларин

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой истории и типологии
русской и зарубежной литературы

_____ А.А. Фаустов
подпись, расшифровка подписи

_____ . _____ .20__

Направление подготовки / специальность: 45.04.01 Филология
Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.02 Анализ текстов рекламы
Форма обучения: заочная
Вид контроля: зачет
Вид аттестации: промежуточная

Контрольно-измерительный материал №_10_

1. Специфика рекламы на радио.

Преподаватель _____ С. А. Ларин

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой истории и типологии
русской и зарубежной литературы

_____ А.А. Фаустов
подпись, расшифровка подписи

_____ . _____ .20__

Направление подготовки / специальность: 45.04.01 Филология
Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.02 Анализ текстов рекламы
Форма обучения: заочная
Вид контроля: зачет
Вид аттестации: промежуточная

Контрольно-измерительный материал №_11_

1. Интернет-реклама как новое средство рекламы.

Преподаватель _____ С. А. Ларин

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой истории и типологии
русской и зарубежной литературы

_____ А.А. Фаустов
подпись, расшифровка подписи

_____ . _____ .20__

Направление подготовки / специальность: 45.04.01 Филология
Дисциплина: Б1.В.ДВ.06.02 Анализ текстов рекламы
Форма обучения: заочная
Вид контроля: зачет
Вид аттестации: промежуточная

Контрольно-измерительный материал №_12_

1. Исследование в рекламной деятельности. Анализ эффективности рекламы.

Преподаватель _____ С. А. Ларин