


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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
электронных СМИ и речевой коммуникации

В. В. Колесникова
подпись, расшифровка подписи

18.05.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.03.02 Стилистика жанров в рекламе и СО

- 1. Код и наименование специальности:**
56.05.05 Военная журналистика
- 2. Направленность (профиль):** Военная журналистика
- 3. Квалификация выпускника:** журналист
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** электронных СМИ и речевой коммуникации
- 6. Составители программы:** Шишлянникова А. М., кандидат филологических наук, доцент; Сандлер Л. Л., кандидат филологических наук, доцент
- 7. Рекомендована:** НМС факультета журналистики от 18.05.2023 г., протокол № 8
- 8. Учебный год:** 2027 / 2028 **Семестр(-ы):** 10

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов представления об основных жанрах рекламы и их стилистических характеристиках, а также выработка необходимых умений и навыков по созданию рекламных текстов разных жанров; формирование у студентов целостного представления о системе языковых и стилистических приемов, а также выработка необходимых умений и навыков, позволяющих создавать качественный PR-текст.

Основные задачи дисциплины:

- знакомство с основными стилевыми чертами рекламного функционального стиля и функциональных стилей, используемых в сфере PR-отношений;
- рассмотрение языковых и стилистических приемов, применяемых при составлении рекламных и PR-текстов разных стилей, форм и жанров;
- формирование умений по применению полученных знаний на практике;
- формирование навыков по языковому оформлению авторских рекламных текстов разных стилей, форм и жанров;
- формирование навыков в области спичрайтинга (написания и произнесения);
- выработка навыков анализа, оценки и исправления текстов.

10. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «**Стилистика жанров в рекламе и СО**» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений части (дисциплины по выбору) блока Б1 рабочего учебного плана по программе специалитета по специальности 56.05.05 Военная журналистика.

Место этой дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что знания и умения, формируемые у студентов в процессе обучения, необходимы будущим специалистам для успешной работы с рекламными и PR-текстами.

Требования к входным знаниям и компетенциям. Данная дисциплина является последующей для дисциплин «Современный русский язык», «Стилистика» и «Редактирование медиатекста», в результате освоения которых у студента формируются способности к коммуникации в устной и письменной формах на русском языке и навыки литературного редактирования.

Будущий военный журналист должен обладать способностью продуцировать грамотный и выразительный, воздействующий на адресата текст, эффективно используя средства разных языковых уровней. Для этого необходимо владеть разнообразными языковыми нормами – орфоэпическими, лексико-фразеологическими, словообразовательными, морфологическими, синтаксическими, что обеспечивается изучением дисциплины «Современный русский язык». Кроме того, необходимо знание стилистических норм и владение методикой литературной правки, которые приобретаются студентами при изучении дисциплин «Стилистика» и «Редактирование медиатекста».

Все знания, умения и навыки, полученные студентами в результате освоения вышеназванных дисциплин, необходимы для работы с рекламными и PR-текстами.

От студентов требуется владение всем комплексом средств языковой выразительности, приемов аргументации, умение правильно выстраивать композицию текста, чтобы создавать качественные рекламные и PR-тексты.

Будущие специалисты должны уметь не только создавать авторские произведения, но и давать экспертную оценку текстам других авторов, а также при необходимости проводить редакторскую правку рекламных и PR-сообщений.

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

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2.	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологически ми требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-2.1	Приводит журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами	<p>Знает языковые нормы, характеристики функциональных стилей, основные требования к оформлению и редактированию разных типов медиатекстов.</p> <p>Умеет приводить медиатекст в соответствие с языковыми нормами.</p> <p>Владеет навыками функционально-стилистического и жанрового анализа медиатекстов и их редактирования в соответствии с языковыми нормами, стилями, стандартами, форматами, технологическими требованиями разных типов медиа.</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 2 ЗЕТ/ 72 часа.

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Всего	По семестрам		
		№ сем. 10	№ сем.
Аудиторные занятия	32	32		
в том числе:				
лекции	16	16		
практические	16	16		
лабораторные	0	0		
самостоятельная работа	40	40		
Итого:	72	72		
Зачет		+		

13.1 Содержание разделов дисциплины:

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Рекламный стиль в функционально-стилистическом аспекте	Рекламный стиль в системе функциональных стилей русского языка. Стилеобразующие факторы рекламного стиля. Общие стилевые черты рекламных текстов.	–
1.2	Стили рекламы	Использование разных функциональных стилей — научного, официально-делового, публицистического, разговорного, литературно-художественного в рекламных текстах.	–
1.3	Формы рекламы	Формы рекламных текстов по эмоциональному тону. Нейтральная, жесткая, мягкая реклама. Шок и эпатаж в рекламе. Речевая агрессия в рекламе и ее языковое воплощение. Мягкая реклама. Юмор в рекламе. Языковые приемы юмора и остроумия в рекламе.	–
1.4	Жанры газетно-журнальной рекламы	Система жанров газетно-журнальной рекламы. Информационные жанры рекламы: объявление, заметка, репортаж, интервью.	–
1.5	Жанры газетно-журнальной рекламы	Аналитические жанры рекламы: статья, рецензия, обзор, комментарий и др.	–
1.6	Жанры газетно-журнальной рекламы	Художественно-публицистические жанры рекламы: очерк, фельетон.	–
1.7	Оригинальные жанры рекламы	История: женская история, любовная история, житейская история, байка. Записи: дневниковые записи, исповедь. Телефонный разговор, телеграмма, письмо и др.	–
1.8	Оригинальные жанры рекламы	Стихотворение, частушка, речевка. Пародия: на брачное объявление, на сказку и др. Анекдот, загадка, тост и др.	–
1.9	PR-тексты в функционально-стилистическом аспекте. Функционирование элементов разных языковых уровней в текстах PR.	Функциональные стили PR в системе функциональных стилей современного русского языка. Лексические ресурсы языка в текстах PR. Словообразовательные ресурсы языка в PR-текстах. Морфологические средства языка в PR-текстах. Особенности синтаксиса текстов PR.	–
1.10	Стилевые особенности PR-текстов разных	Стилевые черты официально-делового и публицистического стиля в текстах PR.	–

	жанров.	Жанрово-стилистические признаки PR-текстов. Методика анализа PR-текстов. Ключевая лексика в PR-текстах. Слова со значением исключительности, высшей степени оценки. Речевые клише в PR-текстах различных жанров.	
1.11	Стилистические особенности пресс-релиза. Пресс-релиз как основной оперативно-новостной жанр PR- текстов. Жанрово-стилистические признаки пресс-релиза. Виды пресс-релизов. Композиция пресс-релиза.	Язык и стиль пресс-релиза. Особенности композиции пресс-релиза. Речевые клише в PR-текстах информационных жанров.	–
1.12	Язык и стиль имиджевого интервью. Отличительные признаки журналистского, рекламного и имиджевого интервью. Технология подготовки имиджевого интервью.	Общие и отличительные характеристики журналистского, рекламного и имиджевого интервью в PR-отношениях.	–
1.13	Бэкграундер как разновидность исследовательско-новостных жанров PR	Стилистические особенности бэкграундера разных видов. Обязательные элементы композиции жанра бэкграундера.	–
1.14	Имиджевая статья и ее дифференциальные признаки. Виды имиджевой статьи. Стилистические особенности байлайнера (статьи от первого лица компании) Жанрово-стилистические признаки кейс-стори.	Речевые средства аналитики в имиджевой статье. Общие и отличительные характеристики журналистской, рекламной и имиджевой статьи в PR-отношениях. Особенности композиции байлайнера. Элементы других PR-текстов в композиции байлайнера. Стилевые признаки художественной публицистики в текстах кейс-стори.	–
1.15	Спичрайтинг. Стилистическое мастерство при создании текстов PR. Психологический подход к искусству спичрайтинга. Композиция текстов, предназначенных для произнесения	Понятие спичрайтинга. Формы спичрайтинга. Психологический подход к искусству спичрайтинга. Композиция текстов, предназначенных для произнесения (приветствие, поздравление). Психологический подход к искусству спичрайтинга. Общие и отличительные признаки PR-выступления и ораторской речи. Вербальные и невербальные средства воздействия в PR-выступлениях. Речевые	–

	(приветствие, поздравление).	формы приветствия, прощания, обращения к аудитории. Мимика, жесты, позы. Интонация.	
1.16	Редактирование рекламных и PR-текстов разных жанров.	Речевые и стилистические ошибки в рекламных и PR -текстах. Композиционные ошибки. Ментальные, смысловые, логические ошибки в текстах разных жанров рекламы и PR.	–
		2. Практические занятия	
2.1	Рекламный стиль в функционально-стилистическом аспекте	Рекламный стиль в системе функциональных стилей русского языка. Стилеобразующие факторы рекламного стиля. Общие стилевые черты рекламных текстов.	–
2.2	Стили рекламы	Использование разных функциональных стилей — научного, официально-делового, публицистического, разговорного, литературно-художественного в рекламных текстах.	–
2.3	Формы рекламы	Формы рекламных текстов по эмоциональному тону. Нейтральная, жесткая, мягкая реклама. Шок и эпатаж в рекламе. Речевая агрессия в рекламе и ее языковое воплощение. Мягкая реклама. Юмор в рекламе. Языковые приемы юмора и остроумия в рекламе.	–
2.4	Жанры газетно-журнальной рекламы	Система жанров газетно-журнальной рекламы. Информационные жанры рекламы: объявление, заметка, репортаж, интервью.	–
2.5	Жанры газетно-журнальной рекламы	Аналитические жанры рекламы: статья, рецензия, обзор, комментарий и др.	–
2.6	Жанры газетно-журнальной рекламы	Художественно-публицистические жанры рекламы: очерк, фельетон.	–
2.7	Оригинальные жанры рекламы	История: женская история, любовная история, житейская история, байка. Записи: дневниковые записи, исповедь. Телефонный разговор, телеграмма, письмо и др.	–
2.8	Оригинальные жанры рекламы	Стихотворение, частушка, речевка. Пародия: на брачное объявление, на сказку и др. Анекдот, загадка, тост и др.	–
2.9	PR- тексты в функционально-стилистическом аспекте. Функционирование элементов разных языковых уровней в текстах PR.	Функциональные стили PR в системе функциональных стилей современного русского языка. Лексические ресурсы языка в текстах PR. Словообразовательные ресурсы языка в PR-текстах. Морфологические средства языка в PR-текстах. Особенности синтаксиса текстов PR.	–
2.10	Стилевые особенности PR-текстов разных жанров.	Стилевые черты официально-делового и публицистического стиля в текстах PR. Жанрово-стилистические признаки PR-текстов. Методика анализа PR-текстов. Ключевая лексика в PR-текстах. Слова со значением исключительности, высшей степени оценки.	–

		Речевые клише в PR-текстах различных жанров.	
2.11	Стилистические особенности пресс-релиза. Пресс-релиз как основной оперативно-новостной жанр PR- текстов. Жанрово-стилистические признаки пресс-релиза. Виды пресс-релизов. Композиция пресс-релиза.	Язык и стиль пресс-релиза. Особенности композиции пресс-релиза. Речевые клише в PR-текстах информационных жанров.	–
2.12	Язык и стиль имиджевого интервью. Отличительные признаки журналистского, рекламного и имиджевого интервью. Технология подготовки имиджевого интервью.	Общие и отличительные характеристики журналистского, рекламного и имиджевого интервью в PR-отношениях.	–
2.13	Бэкграундер как разновидность исследовательско-новостных жанров PR	Стилистические особенности бэкграундера разных видов. Обязательные элементы композиции жанра бэкграундера.	–
2.14	Имиджевая статья и ее дифференциальные признаки. Виды имиджевой статьи. Стилистические особенности байлайнера (статьи от первого лица компании) Жанрово-стилистические признаки кейс-стори.	Речевые средства аналитики в имиджевой статье. Общие и отличительные характеристики журналистской, рекламной и имиджевой статьи в PR-отношениях. Особенности композиции байлайнера. Элементы других PR-текстов в композиции байлайнера. Стилевые признаки художественной публицистики в текстах кейс-стори.	–
2.15	Спичрайтинг. Стилистическое мастерство при создании текстов PR. Психологический подход к искусству спичрайтинга. Композиция текстов, предназначенных для произнесения (приветствие, поздравление).	Понятие спичрайтинга. Формы спичрайтинга. Психологический подход к искусству спичрайтинга. Композиция текстов, предназначенных для произнесения (приветствие, поздравление). Психологический подход к искусству спичрайтинга. Общие и отличительные признаки PR-выступления и ораторской речи. Вербальные и невербальные средства воздействия в PR-выступлениях. Речевые формы приветствия, прощания, обращения к аудитории. Мимика, жесты, позы. Интонация.	–
2.16	Редактирование рекламных и PR-текстов разных жанров.	Речевые и стилистические ошибки в рекламных и PR -текстах. Композиционные ошибки.	–

13.2 Разделы дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Рекламный стиль в функционально-стилистическом аспекте.	2	1	2	5
2.	Стили рекламы.	1	1	4	6
3.	Формы рекламы.	1	1	2	4
4.	Жанры газетно-журнальной рекламы.	1	1	2	4
5.	Оригинальные жанры рекламы.	1	1	2	4
6.	PR- тексты в функционально-стилистическом аспекте.	1	1	2	4
7.	Функционирование элементов разных языковых уровней в текстах PR.	1	1	2	4
8.	Стилистические особенности разных жанров PR.	1	1	4	6
9.	Стилистические особенности пресс-релиза.	1	1	4	6
10.	Язык и стиль имиджевого интервью.	1	1	4	6
11.	Жанрово-стилистические признаки бэкграундера.	1	1	2	4
12.	Стилистические особенности байлайнера (статьи от первого лица компании)	1	1	2	4

13.	Язык и стиль кейс-стори.	1	1	2	4
14.	Спичрайтинг. Стилистическое мастерство при создании текстов PR	1	2	4	7
15.	Недостатки рекламных и PR-текстов разных стилей, форм и жанров.	1	1	2	4
	Всего	16	16	40	72

14. Методические указания по освоению дисциплины/модуля (форма организации самостоятельной работы)

При подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, интернет-источникам, указанным в списках рекомендованной литературы.

На всем протяжении обучения данной дисциплине подчеркивается взаимосвязь между данным предметом и дисциплинами «Современный русский язык», «Стилистика», «Редактирование медиатекста». Без знания общезыковых и стилистических ресурсов и норм невозможно овладение умениями и навыками создания грамотных текстов, а также навыками исправления рукописей, что является конечной целью для каждого обучающегося на данном направлении.

Важной составляющей в подготовке будущего военного журналиста является **самостоятельная работа** студентов.

Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Самостоятельная работа студента способствует глубокому усвоению учебного материала, развитию навыков самоорганизации и самообразования и включает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки онлайн;
- выполнение домашних заданий;
- подготовку к написанию контрольной работы и выполнению теста;
- подготовку к зачету.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков использования языковых единиц и стилистических приемов при составлении текстов разных стилей, форм и жанров. Подобные задания предлагаются студентам в названных учебных пособиях. Самостоятельная работа студентов также предполагает анализ и редактирование рекламных текстов и текстов пресс-релизов, взятых из интернета.

Рекомендации по выполнению заданий текущей аттестации: задания для выполнения на практических занятиях, которые являются обязательными, делаются дома и в аудитории. При подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, интернет-источникам, указанным в списках рекомендованной литературы.

Итогом работы является зачет.

Рекомендации по подготовке к зачету. К зачету допускается студент, выполнивший в полном объеме задания, предусмотренные рабочей программой. В случае пропуска каких-либо видов учебных занятий по уважительным или неуважительным причинам, студент обязан самостоятельно выполнить и сдать на проверку в письменном виде не выполненные ранее практические задания, тест и контрольную работу.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Кожина, М.Н. Стилистика русского языка : учебник / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский .— 6-е изд., стер. — Москва : Флинта, 2016 .— 464 с. — ISBN 978-5-9765-0256-7 .— <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83211 >.
2	Реклама и связи с общественностью: теория и практика (под ред. В. В. Тулупова – Воронеж: Издательский Дом ВГУ, 2015. – 372 с.
3	Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева .— 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016 .— 181 с. — ISBN 978-5-9765-1217-7 .— <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470 >.
4	Флоря , Александр Владимирович. Русская стилистика : курс лекций / А.В. Флоря .— 5-е изд., стер. — Москва : Флинта, 2013 .— 892 с. — ISBN 978-5-9765-1661-8 .— <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=375633 >.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
5	Сандлер Л. Л. Современная система функциональных стилей русского языка: теория и практика : [учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.02 "Журналистика", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.04 "Телевидение" и специальности 56.05.05 "Военная журналистика"] / [авт.-сост.] Л.Л. Сандлер ; Воронеж. гос. ун-т ; [науч. ред. А.М. Шишлянникова] .— Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2017 .— 213 с. <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m17-259.pdf >.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
6	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
7	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
8	Справочно-информационный портал «Русский язык». – Режим доступа: http://www.gramota.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика (под ред. В. В. Тулупова – Воронеж: Издательский Дом ВГУ, 2015. – 372 с.
2	Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева .— 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016 .— 181 с. — ISBN 978-5-9765-1217-7 .— <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470 >.
3	Сандлер Л. Л. Современная система функциональных стилей русского языка: теория и практика : [учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.02 "Журналистика", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.04 "Телевидение" и специальности 56.05.05 "Военная журналистика"] / [авт.-сост.] Л.Л. Сандлер ; Воронеж. гос. ун-т ; [науч. ред. А.М. Шишлянникова] .— Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2017 .—

213 с.
<URL: <http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m17-259.pdf>>.

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

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.).

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:
Типовое оборудование аудитории**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmс; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ-Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. *Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmс; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ-Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmс; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ-Образование».

19. Фонд оценочных средств:

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	Разделы 1-15	ПК -2 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами,	ПК-2.1. Приводит журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствии с языковыми нормами	Контрольная работа, тест,

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
		форматами, жанрами, стилями, технологическим и требованиями разных типов СМИ и других медиа		
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				<i>Перечень вопросов к зачету</i>

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: **контрольная работа**

Пример контрольного задания

Задания контрольной работы включают в себя основные вопросы, рассмотренные в течение обучения курсу «Стилистика жанров в рекламе и связях с общественностью». Они представлены в виде анализа предложенной лингвистической задачи:

- а) определение правильного названия стилистического явления, используемого в медиатекстах;
- б) определение жанра фрагмента текста;
- в) проведение комплексного анализа предложенного фрагмента текста.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он хорошо усвоил теоретический материал и выполнил практические задания не менее, чем на 60%;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он неудовлетворительно усвоил теоретический материал и выполнил практические задания менее, чем на 60%.

Тестовые задания

Тест содержит 20 вопросов, на которые нужно дать правильные ответ, выбрав из предложенных вариантов.

Примеры вопросов:

1. Рекламный стиль находит применение в сфере:
 - а) науки; б) права; в) политики; г) рыночных отношений.
2. Основными функциями рекламного стиля являются:
 - а) информационная; б) воздействующая; в) эстетическая; г) функция общения.

Критерии оценки теста:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он хорошо усвоил теоретический материал и ответил правильно не менее, чем на 60 % вопросов;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он неудовлетворительно усвоил теоретический материал и ответил правильно менее, чем на 60 % вопросов

20.2 Промежуточная аттестация: зачет

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: *Собеседование по вопросам к зачету.*

Перечень вопросов к зачету по дисциплине «Стилистика жанров в рекламе и связях с общественностью»

1	Рекламный стиль в функционально-стилистическом аспекте
2	Стили рекламы
3	Формы рекламы
4	Информационные жанры газетно-журнальной рекламы
5	Аналитические жанры газетно-журнальной рекламы
6	Художественно-публицистические жанры газетно-журнальной рекламы
7	Оригинальные жанры рекламы
8	Оригинальные жанры рекламы
9	PR- тексты в функционально-стилистическом аспекте. Функционирование элементов разных языковых уровней в текстах PR.
10	Стилевые особенности PR-текстов разных жанров.
11	Стилистические особенности пресс-релиза. Пресс-релиз как основной оперативно-новостной жанр PR- текстов. Жанрово-стилистические признаки пресс-релиза. Виды пресс-релизов. Композиция пресс-релиза.
12	Язык и стиль имиджевого интервью. Отличительные признаки журналистского, рекламного и имиджевого интервью. Технология подготовки имиджевого интервью.
13	Бэкграундер как разновидность исследовательско-новостных жанров PR
14	Имиджевая статья и ее дифференциальные признаки. Виды имиджевой статьи. Стилистические особенности байлайнера (статьи от первого лица компании) Жанрово-стилистические признаки кейс-стори.
15	Спичрайтинг. Стилистическое мастерство при создании текстов PR. Психологический подход к искусству спичрайтинга. Композиция текстов, предназначенных для произнесения (приветствие, поздравление).
16	Редактирование рекламных и PR-текстов разных жанров.

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

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и PR.	<i>Повышенный уровень</i>	

<p>Имеет практические навыки применения языковых и стилистических средств, приемов аргументации и языкового манипулирования при создании рекламного и PR-продукта. Умеет провести анализ, оценку и редактирование текста. В практическом задании не допускает ошибок.</p>		
<p>Обучающийся владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, но допускает незначительные ошибки при решении практических задач в области рекламы и PR. Имеет практические навыки применения языковых и стилистических средств, приемов аргументации и языкового манипулирования при создании рекламного и PR-продукта. Умеет провести анализ, оценку и редактирование текста, но допускает 1-3 незначительные ошибки.</p>	<p><i>Базовый уровень</i></p>	<p><i>Зачтено</i></p>
<p>Обучающийся частично владеет теоретическими основами дисциплины, не умеет иллюстрировать ответ примерами, допускает значительные ошибки при решении практических задач в области рекламы и PR. Имеет слабые практические навыки применения языковых и стилистических средств, приемов аргументации и языкового манипулирования при создании рекламного и PR-продукта. Не всегда умеет провести анализ, оценку и редактирование текста, допускает 4-5 грубых ошибок.</p>	<p><i>Пороговый уровень</i></p>	
<p>Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания в данной области науки, не способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, допускает грубые ошибки при решении практических задач в области рекламы и PR. Не имеет навыков применения языковых и стилистических средств, приемов аргументации и языкового манипулирования при создании рекламного и PR-продукта. Не умеет провести анализ, оценку и редактирование текста. Допускает более 5 грубых ошибок.</p>	<p>–</p>	<p><i>Не зачтено</i></p>