

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
электронных СМИ и речевой коммуникации  
  
**В. В. Колесникова**  
*подпись, расшифровка подписи*

18.05.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.03.01 Особенности языка рекламы и связей с общественностью

**1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**

56.05.05 Военная журналистика.

**2. Профиль подготовки/специализации:** «Военная журналистика»

**3. Квалификация (степень) выпускника:** специалист

**4. Форма образования:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** электронных СМИ и речевой коммуникации, секция стилистики и литературного редактирования

**6. Составители программы:** Шишлянникова Анна Михайловна, кандидат филологических наук, доцент; Сандлер Людмила Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент

**7. Рекомендована:** научно-методическим советом факультета журналистики от 28.05.23, протокол № 8

**8. Учебный год:** 2023 / 2024                      **Семестр(-ы):** 9

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:**

Основной целью учебной дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «**Особенности языка рекламы и связей с общественностью**» является формирование у студентов целостного представления о системе языковых и стилистических приемов, а также выработка необходимых умений, позволяющих создавать качественный рекламный и СО-продукт (PR-текст).

Основные задачи дисциплины:

- знакомство с основными стилевыми чертами рекламного функционального

- стиля, а также с особенностями PR-текстов;
- анализ разноуровневых языковых ресурсов средств выразительности, используемых в рекламе;
  - рассмотрение языковых и стилистических приемов, применяемых на разных этапах психологического воздействия рекламного и PR-сообщения;
  - знакомство с языковыми особенностями рекламных слоганов, заголовков, словесных товарных знаков;
  - формирование умений – анализа, оценки и исправления рекламных и PR-текстов;
  - выработка навыков по языковому оформлению авторских рекламных и PR-текстов.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** (цикл, к которому относится дисциплина, требования к входным знаниям, умениям и компетенциям, дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей)

Дисциплина «Особенности языка рекламы и связей с общественностью» относится к курсам по выбору.

«Особенности языка рекламы и связей с общественностью» является важной дисциплиной для студентов, обучающихся 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 журналистам для успешной работы с рекламными и PR-текстами. Без владения всем комплексом средств языковой выразительности, приемов аргументации и дозволенного языкового манипулирования, без умения правильно выстроить композицию текста невозможно создать качественный рекламный и СО-продукт.

Знания и навыки, получаемые студентами при изучении данного предмета, позволят будущим специалистам не только успешно создавать авторские произведения, но и давать экспертную оценку текстам других авторов, а также при необходимости проводить редакторскую правку рекламных и PR-сообщений.

При изучении курса «**Особенности языка рекламы и связей с общественностью**» студенты должны опираться на знания, умения и навыки, полученные при изучении следующих предшествующих дисциплин: Б1.О.06 «Речевая культура устной и письменной коммуникации», Б1.О.09 «Современный русский язык», Б1.В.07 «Стилистика», Б1.В.03 «Редактирование современного медиатекста».

**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,	ПК-2.1. Приводит журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами	Знать: языковые нормы, стандарты, форматы, жанры, стили, в том числе рекламный стиль и стиль связей с общественностью, а также основы редакторской	Знает языковые нормы, характеристики функциональных стилей, в том числе рекламного стиля и стиля связей с общественностью; основные требования

	жанрами, стилями, технологически ми требованиями разных типов СМИ и других медиа		<p>деятельности.</p> <p>Уметь: осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями.</p> <p>Владеть: навыками редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, в том числе рекламного стиля и стиля связей с общественностью</p>	<p>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,</p>
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-2.2. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта	<p>Знать: технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта</p> <p>Уметь: редактировать материалы с точки зрения соблюдения технологических требований разных типов СМИ</p> <p>Владеть: навыками редактирования материалов с точки зрения соблюдения технологических требований разных СМИ и других медиа.</p>	<p>Знает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта</p> <p>Умеет редактировать материалы с точки зрения соблюдения технологических требований СМИ и других медиа.</p> <p>Владеет навыками редактирования материалов с учетом соблюдения технических требований разных СМИ.</p>

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.**(в соответствии с учебным планом)  
— 2 ЗЕТ / 72 часов

**Форма промежуточной аттестации - зачет**

**13. Виды учебной работы**

Вид учебной работы			
Аудиторные занятия		32	32
в том числе:	лекции	16	16
	практические	16	16
	лабораторные		
Самостоятельная работа		40	40
Зачет			
Итого:		72	72

**13.1. Содержание дисциплины**

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
<b>1. Лекции</b>		
1.1	Рекламные тексты в функционально-стилистическом аспекте.	Рекламный стиль в системе функциональных стилей современного русского языка. Стилеобразующие признаки рекламного стиля. Наиболее общие стилевые черты.
1.2	Функционирование элементов разных языковых уровней в рекламных текстах.	Лексические ресурсы языка в рекламных текстах. Словообразовательные ресурсы языка в рекламных текстах. Морфологические ресурсы языка в рекламных текстах. Синтаксис рекламных текстов. Фоника рекламных текстов.
1.3	Использование языковых средств на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения.	Схема AIDA: внимание, интерес, желание, действие. Языковые средства привлечения внимания к рекламному сообщению. Языковые средства создания интереса к рекламному сообщению. Тропы, стилистические фигуры и др. приемы языковой игры. Языковые средства формирования желания последовать призыву рекламного сообщения. Аргументирование и языковое манипулирование. Речевые формулы побуждения потенциального потребителя к действию. Императивные конструкции.
1.4	Композиция рекламных текстов.	Заголовок. Типы заголовков. Словесный товарный знак. Требования,

	Использование языковых средств в разных композиционных элементах рекламных текстов.	предъявляемые к словесному товарному знаку. Слоган, его цели и задачи. Правила создания. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Схема воздействия слогана на потенциального потребителя.
1.5	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.
1.6	<p>Стилевые особенности PR-текстов.</p> <p>Стилистические особенности пресс-релиза. Пресс-релиз как основной оперативно-новостной жанр PR-текстов. Жанрово-стилистические признаки пресс-релиза. Виды пресс-релизов. Композиция пресс-релиза.</p> <p>Язык и стиль имиджевого интервью. Отличительные признаки журналистского, рекламного и имиджевого интервью. Технология подготовки имиджевого интервью.</p> <p>Стилистические особенности байлайнера (статьи от первого лица компании)</p> <p>Бэкграундер как разновидность исследовательско-новостных жанров PR</p> <p>Имиджевая статья и ее дифференциальные признаки.</p>	<p>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.</p> <p>Язык и стиль пресс-релиза. Особенности композиции пресс-релиза. Речевые клише в PR-текстах информационных жанров.</p> <p>Общие и отличительные характеристики журналистского, рекламного и имиджевого интервью в PR-отношениях.</p> <p>Особенности композиции байлайнера. Элементы других PR-текстов в композиции байлайнера.</p> <p>Стилистические особенности бэкграундера разных видов.</p> <p>Речевые средства аналитики в имиджевой статье. Общие и отличительные характеристики журналистской, рекламной и имиджевой статьи в PR-</p>

	<p>Жанрово-стилистические признаки кейс-стори.</p> <p>Ньюслеттер как комбинированный жанр PR-текстов.</p> <p>Жанрово-стилистические особенности пресс-кита.</p>	<p>отношения.</p> <p>Стилевые признаки художественной публицистики в текстах кейс-стори.</p> <p>Стилистическое мастерство при создании ньюслеттера. Обязательные элементы композиции ньюслеттера.</p> <p>Стилистическое мастерство при создании пресс-кита. Обязательные составляющие содержания пресс-кита.</p>
1.7	<p>Спичрайтинг.</p> <p>Стилистическое мастерство при создании текстов PR.</p> <p>Психологический подход к искусству спичрайтинга.</p> <p>Композиция текстов, предназначенных для произнесения (приветствие, поздравление).</p> <p>Вербальные и невербальные средства воздействия на аудиторию в PR-выступлениях</p>	<p>Понятие спичрайтинга. Формы спичрайтинга.</p> <p>Психологический подход к искусству спичрайтинга.</p> <p>Композиция текстов, предназначенных для произнесения (приветствие, поздравление).</p> <p>Психологический подход к искусству спичрайтинга.</p> <p>Общие и отличительные признаки PR-выступления и ораторской речи.</p> <p>Вербальные и невербальные средства воздействия в PR-выступлениях. Речевые формы приветствия, прощания, обращения к аудитории. Мимика, жесты, позы. Интонация.</p>
1.8	<p>Недостатки рекламных и PR-текстов.</p>	<p>Речевые и стилистические ошибки в рекламных и PR - текстах. Композиционные ошибки.</p> <p>Ментальные, смысловые, логические ошибки в рекламе.</p>
<b>2. Практические занятия</b>		
2.1	<p>Рекламные тексты в функционально-стилистическом аспекте.</p>	<p>Рекламный стиль в системе функциональных стилей современного русского языка.</p> <p>Стилеобразующие признаки рекламного стиля.</p> <p>Наиболее общие стилевые черты.</p>
2.2	<p>Функционирование элементов разных языковых уровней в рекламных текстах.</p>	<p>Лексические ресурсы языка в рекламных текстах.</p> <p>Словообразовательные ресурсы языка в рекламных текстах.</p> <p>Морфологические ресурсы языка в рекламных текстах.</p> <p>Синтаксис рекламных текстов.</p> <p>Фоника рекламных текстов.</p>
2.3	<p>Использование языковых средств на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения.</p>	<p>Схема AIDA: внимание, интерес, желание, действие.</p> <p>Языковые средства привлечения внимания к рекламному сообщению.</p> <p>Языковые средства создания интереса к рекламному сообщению. Тропы, стилистические фигуры и др. приемы языковой игры.</p> <p>Языковые средства формирования желания последовать призыву рекламного сообщения.</p> <p>Аргументирование и языковое манипулирование.</p> <p>Речевые формулы побуждения потенциального потребителя к действию. Императивные конструкции.</p>
2.4	<p>Композиция рекламных текстов.</p> <p>Использование языковых</p>	<p>Заголовок. Типы заголовков.</p> <p>Словесный товарный знак. Требования, предъявляемые к словесному товарному знаку.</p>

	средств в разных композиционных элементах рекламных текстов.	Слоган, его цели и задачи. Правила создания. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Схема воздействия слогана на потенциального потребителя.
2.5	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.
2.6	Стилевые особенности PR-текстов.  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 имиджевого интервью. Отличительные признаки журналистского, рекламного и имиджевого интервью. Технология подготовки имиджевого интервью.  Стилистические особенности байлайнера (статьи от первого лица компании)  Бэкграундер как разновидность исследовательско-новостных жанров PR  Имиджевая статья и ее дифференциальные признаки.	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.  Язык и стиль пресс-релиза. Особенности композиции пресс-релиза. Речевые клише в PR-текстах информационных жанров.  Общие и отличительные характеристики журналистского, рекламного и имиджевого интервью в PR-отношениях.  Особенности композиции байлайнера. Элементы других PR-текстов в композиции байлайнера.  Стилистические особенности бэкграундера разных видов.  Речевые средства аналитики в имиджевой статье. Общие и отличительные характеристики журналистской, рекламной и имиджевой статьи в PR-отношениях.

	<p>Жанрово-стилистические признаки кейс-стори.</p> <p>Ньюслеттер как комбинированный жанр PR-текстов.</p> <p>Жанрово-стилистические особенности пресс-кита.</p>	<p>Стилевые признаки художественной публицистики в текстах кейс-стори.</p> <p>Стилистическое мастерство при создании ньюслеттера. Обязательные элементы композиции ньюслеттера.</p> <p>Стилистическое мастерство при создании пресс-кита. Обязательные составляющие содержания пресс-кита.</p>
2.7	<p>Спичрайтинг. Стилистическое мастерство при создании текстов PR. Психологический подход к искусству спичрайтинга. Композиция текстов, предназначенных для произнесения (приветствие, поздравление).</p> <p>Вербальные и невербальные средства воздействия на аудиторию в PR-выступлениях</p>	<p>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.</p> <p>Вербальные и невербальные средства воздействия в PR-выступлениях. Речевые формы приветствия, прощания, обращения к аудитории. Мимика, жесты, позы. Интонация.</p>
2.8	<p>Недостатки рекламных и PR-текстов.</p>	<p>Речевые и стилистические ошибки в рекламных и PR - текстах. Композиционные ошибки. Ментальные, смысловые, логические ошибки в рекламе.</p>

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Рекламные тексты в функционально-стилистическом аспекте.	1	0	2	3
2.	Функционирование элементов разных языковых уровней в рекламных текстах.	2	2	4	8
3.	Использование языковых средств на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения.	2	4	6	12
4.	Композиция рекламных текстов. Использование языковых средств в разных	2	2	6	10

	композиционных элементах рекламных текстов.				
5.	Использование национально – культурных факторов в рекламных текстах.	1	0	2	3
6.	PR- тексты в функционально-стилистическом аспекте. Функционирование элементов разных языковых уровней в текстах PR.	2	2	6	10
7.	Стилевые особенности PR-текстов.	2	2	6	10
8.	Спичрайтинг.	2	2	6	10
9.	Недостатки рекламных и PR-текстов и их редактирование	2	2	2	6
	Зачет				
	Итого:	16	16	40	72

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Важной составляющей в подготовке будущего военного журналиста, занимающегося рекламой и СО, является самостоятельная работа учащихся. 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.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, интернет-словарям, указанным в списках рекомендованной литературы. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов на факультете и кафедре были разработаны учебные пособия «Реклама и связи с общественностью: теория и практика» (под ред. В. В. Тулупова – Воронеж: Издательский Дом ВГУ, 2015), «Языковые средства привлечения внимания и создания интереса к рекламному сообщению: учеб. пособие для студентов» - Воронеж, 2011. – 40 с.; «Коммуникативное воздействие и языковое манипулирование в рекламе: учебное пособие для студентов». - Воронеж, 2007. – 42 с.

Особое внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков использования языковых единиц разных уровней, а также разнообразных творческих языковых приемов при составлении рекламных и СО-текстов.

#### 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)

№ 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	Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие /

	Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2016. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=57575">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=57575</a> (дата обращения: 19.10.2020). – Библиогр.: с. 128-129. – ISBN 978-5-9765-0910-8. – Текст : электронный.
--	---

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Коммуникативное воздействие и языковое манипулирование в рекламе: пособие по специальностям 021400 (030601) "Журналистика" - ДС.02.5 "Язык рекламы"; 350700 (070700) "Реклама" - ДС.Ф.03.1.3 "Разработка рекламного продукта"; 350400 (030602) "Связи с общественностью" - ДС.Р.02 "Разработка рекламного продукта" / Воронеж. гос. ун-т; сост. А. М. Шишлянникова .— Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2007. — 49 с.
4	Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 343 с.
5	Языковые средства привлечения внимания и создания интереса к рекламному сообщению: пособие для студентов по специальностям 030601 "Журналистика" (дисциплина ДС.02.5 "Язык рекламы"); 032401 "Реклама" (дисциплина ДС.Ф.03.1.3 "Разработка рекламного продукта"); 030602 "Связи с общественностью" (дисциплина ДС.Р.02 "Разработка рекламного продукта"); для бакалавров по направлениям подготовки 031300 62 "Журналистика" (дисциплины БЗ.В.ДВ.5 "Язык рекламы и СО" и БЗ.В.ДВ.5 "Стилистика жанров рекламы и СО"); 031600 62 "Реклама и связи с общественностью" (дисциплины БЗ.В.ДВ.10 "Особенности языка рекламы" и БЗ.В.ДВ.10 "Стилистика жанров рекламы") / Воронеж. гос. ун-т ; [сост. А. М. Шишлянникова] .— Воронеж: Фак. журналистики ВГУ, 2011 .— 39 с.

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

№ п/п	Источник
6	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
7	ЭБС Лань. – Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
8	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>
9	ЭБС ЮРАИТ. – Режим доступа: <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
10	ЭБС Консультант студента – Режим доступа: <a href="https://studentlibrary.ru/">https://studentlibrary.ru/</a>

**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	Коммуникативное воздействие и языковое манипулирование в рекламе: учебное пособие для студентов ... - Воронеж, 2007. – 42 с.
2	«Реклама и связи с общественностью: теория и практика» (под ред. В. В. Тулупова – Воронеж: Издательский Дом ВГУ, 2015)
3	Языковые средства привлечения внимания и создания интереса к рекламному сообщению: учеб. пособие для студентов ... - Воронеж, 2011. – 40 с.

**17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)**

<b>Виды технологий</b>	<b>Формы и методы реализации</b>
------------------------	----------------------------------

	<b>технологий</b>
<b>«Лекционно-практическая система обучения»</b>	Лекции: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Вводная лекция</li> <li>– Обзорная лекция</li> <li>– Обобщающая лекция</li> <li>– Проблемная лекция</li> <li>– Лекция – консультация</li> </ul> Практические занятия Экзамены
<b>«Информационно-коммуникационная технология»</b> ориентирована на организацию учебного процесса на основе использования современных программных средств, реализующих информирующую, тренажерную, контролируемую, моделирующую и др. функции.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Лекции-презентации</li> <li>– Электронное учебное пособие</li> <li>– Методический материал</li> <li>– Организация итогового контроля (тестовые задания)</li> </ul> При реализации дисциплины применяются элементы электронного обучения и дистанционные образовательные технологии. Используется платформа Moodle на портале edu.vsu.ru.

## **18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

*(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)*

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 Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

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 Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

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 Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление) Права на программы для ЭВМ Creative Cloud for teams All Apps ALL Multiple; СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

## 19. Фонд оценочных средств:

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

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	Разделы 1.1-1.16.  Разделы 1.1-1.9	ПК -2 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическим и требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-2.1. Приводит журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами	Самостоятельная работа с конспектом лекций и текстами разных жанров публицистики  Устный опрос, выполнение упражнений на занятиях и самостоятельно (дома)  Самостоятельная работа с электронной версией лекций по курсу «Язык текстов СО» для выполнения заданий контрольной работы  Контрольная работа (2 варианта)
	Разделы 1.1-1.9	ПК -2 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическим и требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-2.2. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта	Практические задания по составлению рекламных и СО-текстов с использованием всего арсенала лексических, грамматических, семантических, стилистически норм современного русского языка
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				<i>Перечень вопросов к зачету</i>

Код и содержание	Планируемые результаты обучения	Этапы	
------------------	---------------------------------	-------	--

компетенции (или ее части)	(показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК-19 способность осуществлять литературное редактирование текстов, в том числе военно-специальных, создавать официальные тексты, пресс-релизы, собственные публицистические произведения	знать: основные стилевые черты рекламного функционального стиля; языковые и стилистические приемы, применяемые на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения; языковые особенности рекламных слоганов, заголовков, словесных товарных знаков;	Разделы № № 1-9	Устный опрос, выполнение упражнений на занятиях и самостоятельно (дома)
	уметь: применять полученные теоретические знания в практической деятельности; проводить анализ разноуровневых языковых ресурсов, используемых в рекламе и СО;	Разделы № № 1-9	Тест № 1 Контрольная работа № 1
	владеть: навыками по языковому оформлению рекламных и СО-текстов с использованием всего арсенала лексических, грамматических, семантических, стилистически норм современного русского языка	Разделы № № 1-9	Практические задания по составлению рекламных и СО-текстов с использованием всего арсенала лексических, грамматических, семантических, стилистически норм современного русского языка
<b>Промежуточная аттестация - зачет</b>			Список вопросов

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

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
---------------------------------	--------------------------------------	--------------

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 СО	<i>Базовый уровень</i>	<i>Зачтено</i>
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 СО	–	<i>Не зачтено</i>

### **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. Место рекламного стиля в системе функциональных стилей современного русского языка. Стилеобразующие факторы рекламного стиля.
2. Использование единиц разных языковых уровней в рекламном тексте. Ключевая лексика в рекламе. Денотативное и коннотативное значение слова. Воздействующая сила семантики слова в рекламе.
3. Использование единиц разных языковых уровней в рекламном тексте. Синтаксис рекламных текстов. Использование актуального членения высказывания в рекламных текстах.
4. Использование единиц разных языковых уровней в рекламном тексте. Требования к звуковой стороне речи в рекламе.
5. Композиция рекламного текста. Необходимые компоненты текста рекламы: зачин, основной рекламный текст, эхо-фраза.
6. Рекламный слоган. Языковая природа слогана. Требования, предъявляемые к слогану.
7. Заголовок рекламного текста. Типы заголовков. Требования, предъявляемые к заголовку.
8. Словесный товарный знак. Требования, предъявляемые к словесному товарному знаку.
9. Языковые средства привлечения внимания к рекламному сообщению.
10. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на семантическом уровне. Тропы в рекламном тексте.
11. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на семантическом уровне. Повышение и понижение ранга одушевленности объекта и др.
12. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на семантическом уровне. Каламбур в рекламных текстах. Типы каламбура.
13. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на словообразовательном уровне. Окказионализмы в рекламе.
14. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на синтаксическом

уровне. Стилистические (риторические) фигуры в рекламном тексте.

15. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на фразеологическом уровне. Афористика в рекламе. Способы трансформации фразеологизмов.
16. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на фонетическом уровне. Звукопись в рекламных текстах.
17. Коммуникативное воздействие в рекламе. Роды аргументации.
18. Языковое манипулирование в рекламе. Манипулирование с классом сравнения.
19. Языковое манипулирование в рекламе. Манипулирование с параметрами сравнения.
20. Имплицитная информация в рекламе. Привлекательность использования имплицатур для создателей рекламы.
21. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы.
22. Фоносемантическая характеристика речи. Использование программы ВААЛ в рекламных целях.
23. Стили и формы рекламы. Использование элементов разных функциональных стилей в рекламе. Использование элементов официально-делового, научного, публицистического, разговорного стилей в рекламе.  
Художественно-образная речевая конкретизация в литературно-художественном стиле и в рекламе. Языковая визуализация рекламного образа.
24. Жанры рекламы и их языковое наполнение.
25. Шок, эпатаж, речевая агрессия в рекламе (этический и языковой аспекты).
26. Речевые средства юмора и остроумия в рекламе.
27. Учет менталитета целевой аудитории в рекламе. Основные черты русского национального характера и их отражение в рекламе. Ценностные ориентации россиян и их отражение в современной рекламе.
28. Использование элементов национальной культуры в рекламе.
29. Стилистические особенности разных жанров PR.
30. Стилистические особенности пресс-релиза.
31. Язык и стиль имиджевого интервью.
32. Имиджевая статья и ее дифференциальные признаки.
33. Стилистические особенности байлайнера (статьи от первого лица компании)
34. Жанрово-стилистические признаки поздравления.
35. Язык и стиль кейс-стори.
36. Понятие спичрайтинга. Формы спичрайтинга. Психологический подход к искусству спичрайтинга.
37. Композиция текстов, предназначенных для произнесения (приветствие, поздравление).
38. Общие и отличительные признаки PR-речи и ораторского выступления.
39. Вербальные и невербальные средства воздействия в PR-выступлениях.

40. Недостатки рекламных и PR-текстов. Речевые и стилистические ошибки. Ментальные, смысловые, логические ошибки.

### **19.3.2 Перечень практических заданий**

1. Подобрать из современной рекламы 15 примеров использования выразительных языковых средств.
2. Подобрать из современной рекламы 15 примеров использования приемов языкового манипулирования.
3. Подобрать из современной рекламы 15 примеров словесных товарных знаков.
4. Подобрать из современной рекламы 15 примеров слоганов.
5. Подобрать из современной рекламы 15 примеров заголовков.
6. Подобрать из современной рекламы 15 текстов разных рекламных жанров.
7. Подобрать из газет и журналов 15 СО-текстов разных жанров.
8. Подобрать из современной рекламы 15 примеров использования национально-культурных факторов.
9. Подобрать из современной рекламы 15 примеров ошибок разного рода.
10. Подобрать из СО-текстов 15 примеров ошибок разного рода.
11. Провести комплексный анализ предложенных рекламных текстов (тексты прилагаются).
12. Провести комплексный анализ предложенных СО-текстов (тексты прилагаются).
13. Провести правку предложенных рекламных текстов (тексты прилагаются).
14. Провести правку предложенных СО-текстов (тексты прилагаются).

### **19.3.3 Тестовые задания**

#### **Тест № 1**

**Тест содержит 20 вопросов, на которые нужно выбрать правильные ответы из предложенных вариантов. Образец:**

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.

**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

### Перечень заданий для контрольных работ

**Задание 1.** Укажите способы языкового манипулирования в рекламе (10 примеров).

Образец:

1. Билайн. Точность никогда не бывает лишней.

**Задание 2.** Укажите, какие средства языковой выразительности использованы в следующих слоганах (15 примеров). Образец:

1. Стожар. Создано для жарки (подсолнечное масло).

**Задание 3.** Проанализируйте словесные товарные знаки (10 примеров) (примеры прилагаются).

**Задание 4.** Проанализируйте рекламное объявление (текст прилагается).

**Задание 5.** Придумайте название для рекламируемого объекта. Образец:

Придумайте название для кафе, находящегося рядом с родильным домом.

### Перечень заданий для контрольных работ по разделу «Язык связей с общественностью»

**Задание № 1.** Назовите 4 группы признаков PR –текстов. Определите признаки имиджевой статьи (текст прилагается).

**Задание № 2.** Проанализируйте текст пресс-релиза с точки зрения 4-х групп признаков. Отметьте недостатки в композиции пресс-релиза (текст пресс-релиза прилагается).

**Задание № 3.** К какой группе жанров относится биография-рассказ? Какие элементы отличают PR-текст от обычной биографии в деловом общении? (текст биографии-рассказа прилагается)

**Задание № 4.** Найдите в предложенном тексте биографии узואально-стилистические признаки официально-делового стиля:

а) книжная лексика:

б) речевые клише.

**Задание № 5.** Каковы индивидуально-стилистические средства публицистики в данном тексте?

**Задание № 6.** Назовите жанрово-коммуникативные и стилистические отличительные признаки журналистского, рекламного и имиджевого интервью.

**Задание № 7.** В каких жанрах PR-текстов может использоваться научный стиль. Какие функции он выполняет в связях с общественностью?

### Критерии оценки контрольной работы:

- 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%.

#### **Описание технологии проведения контрольной работы**

Задания контрольной работы включают в себя основные вопросы, рассмотренные в течение обучения курсу «**Язык рекламы и связей с общественностью**». Они представлены в виде анализа предложенной лингвистической задачи:

- а) определение правильного названия языкового средства или стилистического явления, используемого в текстах рекламы и связей с общественностью;
- б) определение жанра фрагмента текста;
- в) проведение комплексного анализа предложенного текста рекламы и связей с общественностью.

Контрольная работа может проводиться в двух формах обучения студентов: оффлайн и онлайн.

**Проведение контрольной работы в форме оффлайн**, то есть с присутствием преподавателя и студентов в аудитории.

1. Студенты получают бланки с одним из двух вариантов контрольных заданий и чистые листы для записи ответов. Время выполнения — 2 академических часа (2 по 45 минут).

2. Если во время подготовки к ответу преподаватель заметит у студента разного рода шпаргалки, в том числе и мобильные устройства, он имеет право удалить студента из аудитории и не засчитать его ответ.

**Проведение контрольной работы в форме онлайн**, то есть с использованием различных образовательных ресурсов без присутствия преподавателя и студентов в аудитории.

1. Студенты получают электронные бланки с двумя или более вариантами контрольных заданий.

2. Студенты обязаны ОТ РУКИ выполнить контрольные задания, сфотографировать их и выставить в Moodle. Время выполнения — 2 академических часа (2 по 45 минут). При реализации дисциплины применяются элементы электронного обучения и дистанционные образовательные технологии. Используется платформа Moodle на портале edu.vsu.ru.

3. Если студент не пришлет задания в указанный срок, преподаватель имеет право не принять контрольную работу к зачету.

#### **Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)**

Все контрольные задания оцениваются по следующим критериям:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он в целом владеет лингвистической терминологией, хорошо ориентируется в теоретическом материале, практическое задание выполнено не менее чем на 60 %;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не владеет лингвистической терминологией, не ориентируется в теоретическом материале, практическое задание выполнено менее чем на 60 %.

#### **20.2 Промежуточная аттестация: зачет**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств::

**Собеседование по вопросам к зачету.**

