


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

18.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 Язык рекламы и связей с общественностью

1. Код и наименование специальности:

56.05.05 Военная журналистика.

2. Направленность (профиль): Военно-профессиональная деятельность

3. Квалификация выпускника: журналист

4. Форма образования: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: электронных СМИ и речевой коммуникации

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 18.04.2024 г., протокол № 7

8. Учебный год: 2028/2029

Семестр(-ы): 10

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Основной целью учебной дисциплины 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 ОПОП:

Дисциплина «Язык рекламы 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.

«Язык рекламы и СО» 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.

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

Код	Название	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые
-----	----------	--------	--------------	-------------

	компетенции			результаты обучения
ПК-2	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими 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: основные стилевые черты рекламного функционального стиля и стиля СО; языковые и стилистические приемы, применяемые на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения и текстов СО; языковые особенности рекламных слоганов, заголовков, словесных товарных знаков;</p> <p>умеет: применять полученные теоретические знания в практической деятельности; проводить анализ разноуровневых языковых ресурсов, используемых в рекламе и СО;</p> <p>владеет: навыками по языковому оформлению авторских рекламных и СО-текстов с использованием всего арсенала лексических, грамматических,</p>

				семантических, стилистически норм современного русского языка языковые нормы, характеристики функциональных стилей, основные требования к оформлению и редактированию разных типов медиатекстов
--	--	--	--	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. – 2 ЗЕТ/72 часа

Форма промежуточной аттестации – зачет.

13. Трудоемкость по видам 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 дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса,
-----	---------------------------------	-------------------------------	---

			ЭУМК *
1. Лекции			
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.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11456
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.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11456
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.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11456
1.4	Композиция рекламных текстов. Использование языковых средств в разных композиционных элементах рекламных текстов.	Заголовок. Типы заголовков. Словесный товарный знак. Требования, предъявляемые к словесному товарному знаку. Слоган, его цели и задачи. Правила создания. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Схема воздействия слогана на потенциального потребителя.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11456
1.5	PR- тексты в функционально-стилистическом аспекте.	Функциональные стили PR в системе функциональных стилей современного русского языка.	

	<p>Функционирование элементов разных языковых уровней в текстах PR.</p>	<p>Лексические ресурсы языка в текстах PR. Словообразовательные ресурсы языка в PR- текстах. Морфологические средства языка в PR- текстах. Особенности синтаксиса текстов PR.</p>
1.6	<p>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</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. 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. Стилевые признаки художественной публицистики в текстах кейс-стори. Стилистическое мастерство при создании ньюслеттера. Обязательные элементы композиции ньюслеттера. Стилистическое мастерство при создании пресс-кита. Обязательные составляющие содержания пресс-кита.</p>

	ее дифференциальные признаки. Жанрово-стилистические признаки кейс-стори. Ньюслеттер как комбинированный жанр PR-текстов. Жанрово-стилистические особенности пресскита.		
1.7	Спичрайтинг. Стилистическое мастерство при создании текстов PR. Психологический подход к искусству спичрайтинга. Композиция текстов, предназначенных для произнесения (приветствие, поздравление). Вербальные и невербальные средства воздействия на аудиторию в PR-выступления	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.	
1.8	Недостатки рекламных и PR-текстов.	Речевые и стилистические ошибки в рекламных и PR -текстах. Композиционные ошибки. Ментальные, смысловые, логические ошибки в рекламе.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11456
		2. Практические занятия	
2.1	Рекламные тексты в функционально-стилистическом аспекте.	Рекламный стиль в системе функциональных стилей современного русского языка. Стилеобразующие признаки рекламного	https://edu.vsu.ru/course/

		стиля. Наиболее общие стилевые черты.	view.php?id=11456
2.2	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.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11456
2.3	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.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11456
2.4	Композиция рекламных текстов. Использование языковых средств в разных композиционных элементах рекламных текстов.	Заголовок. Типы заголовков. Словесный товарный знак. Требования, предъявляемые к словесному товарному знаку. Слоган, его цели и задачи. Правила создания. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Схема воздействия слогана на потенциального потребителя.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11456
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	<p>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. Жанрово-стилистические</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. 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. Стилевые признаки художественной публицистики в текстах кейс-стори. Стилистическое мастерство при создании ньюслеттера. Обязательные элементы композиции ньюслеттера. Стилистическое мастерство при создании пресс-кита. Обязательные составляющие содержания пресс-кита.</p>	
-----	---	---	--

	признаки кейс-стори. Ньюслеттер как комбинированный жанр PR-текстов. Жанрово-стилистические особенности пресскита.		
2.7	Спичрайтинг. Стилистическое мастерство при создании текстов PR. Психологический подход к искусству спичрайтинга. Композиция текстов, предназначенных для произнесения (приветствие, поздравление). Вербальные и невербальные средства воздействия на аудиторию в PR-выступлениях	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.	
2.8	Недостатки рекламных и PR-текстов.	Речевые и стилистические ошибки в рекламных и PR -текстах. Композиционные ошибки. Ментальные, смысловые, логические ошибки в рекламе.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11456

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Экзамены	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 композиционных элементах рекламных текстов.	2	2	6		10
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-	2	2	2		6

текстов.					
Зачет					
	Итого:	16	16	40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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, указанным в списках рекомендованной литературы. 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.

Рекомендации по подготовке к зачету. Зачет может быть выставлен «автоматически» – по результатам текущей аттестации и при наличии стопроцентного посещения занятий. 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 задания.

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

а) основная литература

№ 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 >.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Гришко, Н. Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы : монография / Н.Д. Гришко .— Москва : Лаборатория книги, 2012 .— 141 с. — http://biblioclub.ru/ .— ISBN 978-5-504-00484-6 .— URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345

4	Коммуникативное воздействие и языковое манипулирование в рекламе [Электронный ресурс] : пособие по направлениям 42.03.02 "Журналистика", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и по специальности 56.05.05 "Военная журналистика" / Воронеж. гос. ун-т ; [сост. А. М. Шишлянникова ; науч. ред. Е.М. Бебчук] .— 2-е изд., перераб. и доп. — Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Факультет журналистики Воронежского государственного университета, 2021 .— Загл. с титул. экрана .— Свободный доступ из интрасети ВГУ .— Текстовые файлы .— <URL:http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m21-64.pdf>.
5	Языковые средства привлечения внимания и создания интереса к рекламному сообщению [Электронный ресурс] : пособие по направлениям 42.03.02 "Журналистика", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и по специальности 56.05.05 "Военная журналистика" / Воронеж. гос. ун-т ; [сост. А. М. Шишлянникова ; науч. ред. М.Я. Запрягаева] .— 2-е изд., перераб. и доп. — Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Факультет журналистики Воронежского государственного университета, 2021 .— Загл. с титул. экрана .— Свободный доступ из интрасети ВГУ .— Текстовые файлы .— <URL:http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m21-69.pdf>.

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

№ п/п	Источник
1	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
2	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
3	Электронный курс: Шишлянникова А. М. Язык рекламы и СО / А. М. Шишлянникова – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11456
4	Справочно-информационный портал «Русский язык». – Режим доступа: http://www.gramota.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Коммуникативное воздействие и языковое манипулирование в рекламе [Электронный ресурс] : пособие по направлениям 42.03.02 "Журналистика", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и по специальности 56.05.05 "Военная журналистика" / Воронеж. гос. ун-т ; [сост. А. М. Шишлянникова ; науч. ред. Е.М. Бебчук] .— 2-е изд., перераб. и доп. — Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Факультет журналистики Воронежского государственного университета, 2021 .— Загл. с титул. экрана .— Свободный доступ из интрасети ВГУ .— Текстовые файлы .— <URL:http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m21-64.pdf>.

2	Языковые средства привлечения внимания и создания интереса к рекламному сообщению [Электронный ресурс] : пособие по направлениям 42.03.02 "Журналистика", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и по специальности 56.05.05 "Военная журналистика" / Воронеж. гос. ун-т ; [сост. А. М. Шишлянникова ; науч. ред. М.Я. Запрягаева] .— 2-е изд., перераб. и доп. — Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Факультет журналистики Воронежского государственного университета, 2021 .— Загл. с титул. экрана .— Свободный доступ из интрасети ВГУ .— Текстовые файлы .— <URL:http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m21-69.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.), применяются дистанционные образовательные технологии: электронный учебный курс «Язык рекламы и связей с общественностью». – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11456>).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

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 Acdm; 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 Acdm; 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 Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security

Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ-Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

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
1.	Разделы № № 1-9	ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-2.1. Приводит журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствии с языковыми нормами	Тест Контрольная работа Практико-ориентированные задания
Промежуточная аттестация: форма контроля – зачет				Перечень вопросов (см. п. 20.2)

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:

Практико-ориентированные задания

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).

Критерии оценки: оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся выполнил практико-ориентированные задания не менее чем на 60%; оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он выполнил практико-ориентированные задания менее чем на 60%.

Тестовые задания

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

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.
3. Языковая игра - это:
а) неосознанное нарушение правил речевого общения; б) сознательное нарушение правил речевого общения; в) игра по правилам речевого общения; г) игра без правил.
4. Языковое манипулирование - это:
а) это осознаваемое адресатом воздействие на его эмоции, намерения, поведение; б) неосознаваемое адресатом воздействие на его эмоции, намерения, поведение; в) открытое воздействие на адресата; г) скрытое воздействие на адресата.
5. В сообщении “Дюрасел отличается от обычных батареек” создан:
а) расширенный класс сравнения; б) суженный класс сравнения;
в) неопределенный класс сравнения; г) смещенный класс сравнения.
6. В сообщении “Маргарин Воймекс как масло. Даже лучше” создан:

а) расширенный класс сравнения; б) суженный класс сравнения; в) неопределенный класс сравнения; г) смещенный класс сравнения.

7. В сообщении “Молоко вдвойне вкусней, если это Милки Уэй (молочно-шоколадный батончик)” создан:

а) расширенный класс сравнения; б) суженный класс сравнения; в) неопределенный класс сравнения; г) смещенный класс сравнения.

8. В сообщении “В нашем магазине скидки до 20 %” используется манипулятивный прием:

а) распространение свойств части предмета на весь предмет; б) игнорирование ограничителей; в) игнорирование модальности сообщения; г) перевод ассоциаций в информацию о качествах товара.

9. В сообщении “Крем “Ксения” помог многим больным остеохондрозом. Он может помочь и вам” используется манипулятивный прием:

а) распространение свойств части предмета на весь предмет; б) игнорирование ограничителей; в) игнорирование модальности сообщения; г) перевод ассоциаций в информацию о качествах товара.

10. Какое требование не относится к словесному товарному знаку:

а) адекватность; б) ассоциативность; в) удобопроизносимость; г) ритмичность.

11. В слогане “Зубная щетка Аква Фреш (с подвижной головкой) чистит бережно. Действует с головой” используется прием:

а) алогизм; б) оксюморон; в) каламбур; г) антитеза.

12. В слогане “Это (шоколадка производства фабрики “Россия”) повкуснее пистолетов” используется прием:

а) алогизм; б) оксюморон; в) каламбур; г) антитеза.

13. В слогане магнитофоны ... “Обыкновенное чудо” используется прием:

а) метафора; б) метонимия; в) синекдоха; г) оксюморон.

14. Какой прием трансформации фразеологизма используется в слогане “Каждый имеет “Браво” на отдых и “Браво” на труд” (“Браво” - напиток):

а) расширение состава; б) редукция состава; в) контаминация; г) замена компонента.

15. Какой прием трансформации фразеологизма используется в слогане “Если у Вас нету дома...”:

а) расширение состава; б) редукция состава; в) контаминация; г) замена компонента.

16. Какой (-ие) роды аргументации используется (-ются) в рекламе “Эта ткань имеет разнообразные рисунки и тона. Ее можно чистить в домашних условиях. Она сохраняет свой цвет при стирке”:

а) эмоциональные положительные; б) рациональные положительные; в) рациональные отрицательные; г) эмоциональные отрицательные.

17. Какой (-ие) роды аргументации используется (-ются) в рекламе “Эта новая современная ткань имеет разнообразные рисунки и тона. Чистить ее можно только сухим способом (в химчистке)”:

а) эмоциональные положительные; б) рациональные положительные; в) рациональные положительные и отрицательные; г) эмоциональные отрицательные.

18. Какой (-ие) роды аргументации используется (-ются) в рекламе “Эта новая

современная ткань имеет разнообразные рисунки и тона. В платье, сшитом из этой ткани, женщина всегда будет иметь хорошее настроение, она будет нравиться окружающим...”:

а) эмоциональные положительные; б) рациональные положительные; в) рациональные отрицательные; г) эмоциональные отрицательные.

19. Какому (-им) требованию (-ям) не отвечает название фирмы по установке жалюзи “Форель”:

а) адекватности; б) удобопроизносимости; в) простоты; г) краткости.

20. Какому (-им) требованию (-ям) не отвечает название мебельной фирмы “Ангстрем”:

а) адекватности; б) удобопроизносимости; в) краткости; г) функциональности.

Ответы:

1 - г; 2 - а, б; 3 - б; 4 - б; 5 - а; 6 - г; 7 - г; 8 - б; 9 - в; 10 - г; 11 - в; 12 - б; 13 - г; 14 - г; 15 - б; 16 - б; 17 - в; 18 - а; 19 - а; 20 - б.

Выполнение теста оценивается по следующим критериям:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он ответил не менее чем на 60% вопросов теста;

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

Контрольная работа

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.

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%.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: собеседования по вопросам 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 импликатур для создателей рекламы.
21. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы.
22. Фоносемантическая характеристика речи. Использование программы ВААП 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.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами,	<i>Повышенный, базовый, пороговый</i>	<i>зачтено</i>

данными научных исследований, но допускает незначительные ошибки при решении практических задач в области рекламы и СО	<i>уровень</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>незначтен о</i>