

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
стилистики и литературного редактирования
Шишлянникова А.М.
 09.06.2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 Особенности языка рекламы

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки/специализации: Реклама в СМИ

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма образования: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: стилистики и литературного редактирования

6. Составители программы: Шишлянникова Анна Михайловна, кандидат филологических наук, доцент

7. Рекомендована: научно-методическим советом факультета журналистики 30.05.2017 г., протокол № 8

8. Учебный год: 2020 / 2021 **Семестр(-ы):** 7

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Основной целью учебной дисциплины является формирование у студентов целостного представления о системе языковых и стилистических приемов, позволяющих создать качественный рекламный текст, а также выработка необходимых умений и навыков по созданию рекламного продукта.

Основные задачи дисциплины:

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

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Особенности языка рекламы» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

«Особенности языка рекламы» является важной дисциплиной для студентов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью». Значение этой дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что знания и умения, формируемые у студентов в процессе обучения, необходимы будущим специалистам по рекламе и связям с общественностью для успешной работы с рекламными текстами. Без владения всем комплексом средств языковой

выразительности, приемов аргументации и дозволенного языкового манипулирования, без умения правильно выстроить композицию текста, без соблюдения требований, предъявляемых к слогану, заголовку, словесному товарному знаку, невозможно создать качественный рекламный продукт. Знания, умения и навыки, получаемые студентами при изучении данного предмета, позволят будущим специалистам не только создавать оптимальные авторские тексты, но и давать экспертную оценку произведениям других авторов, а также при необходимости проводить редакторскую правку.

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

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-3	обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга.	<p>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</p> <p>уметь: применять полученные теоретические знания в практической деятельности; проводить анализ разноуровневых языковых ресурсов, используемых в рекламе</p> <p>владеть навыками: по языковому оформлению и литературному редактированию рекламных текстов</p>
ПК-16	способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	<p>Знать: стилевые особенности рекламного стиля.</p> <p>Уметь: использовать разнообразные стилистические ресурсы при создании рекламных текстов.</p> <p>Владеть: практическими навыками создания рекламных текстов.</p>

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

Форма промежуточной аттестации: зачет – 7 сем.

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы	№ сем. Всего	
	7		
Аудиторные занятия	30	30	
в том числе:			
лекции	0	0	
практические	30	30	
лабораторные	0	0	
Самостоятельная работа	42	42	
Зачет			
Итого:	72	72	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1		
1.2		
2. Практические занятия		
2.1	Рекламные тексты и их место в системе функциональных стилей современного русского языка.	Рекламные тексты в системе функциональных стилей современного русского языка. Основные стилиевые черты рекламных текстов.
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.
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.
2.4	Композиция рекламного текста.	Особенности композиции рекламного текста. Заголовок. Требования, предъявляемые к заголовку рекламного сообщения. Типы заголовков по длине, по характеру воздействия, по синтаксической структуре. Основной текст. Необходимые компоненты основного текста рекламы.
2.5	Слоган.	Слоган, его цели и задачи. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Схема воздействия слогана на потенциального потребителя. Языковые средства, используемые в слогане.
2.6	Словесный товарный знак.	Основные требования, предъявляемые к словесному товарному знаку. Типы словесных товарных знаков с точки зрения адекватности. Типы словесных товарных знаков с точки зрения используемых в них языковых средств.
2.7	Самобытность текстов российской рекламы.	Использование национально – культурных факторов в рекламных текстах. Менталитет целевой аудитории. Коллективный и групповой менталитет русского народа. Основные черты русского национального характера и их отражение в рекламе. Ценностные ориентации россиян и их отражение в современной рекламе. Использование элементов национальной культуры в

		рекламных сообщениях.
2.8	Недостатки рекламных текстов.	Речевые и стилистические ошибки в рекламных текстах. Ментальные, смысловые, логические ошибки.
2.9	Редактирование рекламных текстов.	Редактирование рекламных текстов с учетом всех особенностей сообщений данного типа и в соответствии с требованиями, предъявляемыми к рекламным текстам.

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 и их место в системе функциональных стилей современного русского языка.		0	2	2
2.	Функционирование элементов разных языковых уровней в рекламных текстах.		4	4	8
3.	Использование языковых средств на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения.		8	8	16
4.	Композиция рекламного текста.		6	6	12
5.	Слоган.		2	4	6
6.	Словесный товарный знак.		2	4	6
7.	Самобытность текстов российской рекламы.		2	4	6
8.	Недостатки рекламных текстов.		2	4	6
9.	Редактирование рекламных текстов.		4	6	10
Итого:			30	42	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.)

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 «Речевая культура устной и письменной коммуникации», «Современный русский язык», «Стилистика», «Редактирование медиатекста». Без знания общеязыковых и стилистических ресурсов и норм невозможно овладение умениями и навыками составления грамотных рекламных текстов, а также навыками их исправления, что является конечной целью для каждого обучающегося на данном направлении.

Основное внимание следует уделять выработке у студентов практических навыков использования стилистических средств разных уровней при языковом оформлении текстов, а также навыков их анализа, оценки и редакторской правки. Подобные задания предлагаются студентам в названных учебных пособиях.

Важной составляющей в подготовке будущего бакалавра 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 по материалам, разработанным преподавателями кафедры стилистики и литературного редактирования (см. п. 16) (учебные пособия существуют как на бумажных носителях, так и в электронном виде);
- подготовку к выполнению теста;
- подготовку к экзамену.

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.

Текущая аттестация состоит из устного опроса по темам курса, практикоориентированных заданий и теста, что позволяет учащимся проверить и закрепить полученные знания, а преподавателям - проводить аттестацию обучающихся.

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 практикоориентированные задания и тест.

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

№ п/п	Источник
1	Иншакова Н.Г., Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования : Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.html
2	Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе // Справочно-информационный портал "Русский Язык" [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.gramota.ru , свободный, объем 4 п.л. – М., 2008.– Загл. с экрана.
3	Литературное редактирование медиатекстов: рабочая тетрадь для лабораторных занятий [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов 3 курса дневного и заочного отделений, обучающихся по специальности 56.05.05 "Военная журналистика" и по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.02 "Журналистика", 42.03.04 "Телевидение", 42.03.05 "Медиакоммуникации" / авт.-сост.: А.М. Шишлянникова, И.В. Хорошунова ; Воронеж. гос. ун-т; [науч. ред. Е.А. Рязских] .— Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2017.
4	Реклама и связи с общественностью: теория и практика (под ред. В. В. Тулупова – Воронеж: Издательский Дом ВГУ, 2015. – 372 с.
5	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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
6	Васильев А.Д., Игры в слова: манипулятивные операции в текстах СМИ / Васильев А.Д. - СПб. : Златоуст, 2013. - 660 с. - ISBN 978-5-86547-662-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :

	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785865476627.html
7	Иванов А., Реклама: Игра на эмоциях / Иванов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 250 с. - ISBN 978-5-9614-5297-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961452976.html
8	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. Шишляникова. — Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2007. — 49 с.
9	Нестеров В. Язык в рекламе [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.ref.by/refs/68/31373/1.html , свободный, объем 15 п.л. – М., 2009. – Загл. с экрана.
10	Парр Б., Ловушка для внимания: Как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту / Бен Парр ; Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 276 с. - ISBN 978-5-9614-4988-4 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961449884.html
11	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. Шишляникова] .— Воронеж: Фак. журналистики ВГУ, 2011 .— 39 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы Интернет)

№ п/п	Источник
12	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
13	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
14	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
15	ЭБС ЮРАЙТ. – Режим доступа: https://urait.ru/
16	ЭБС Консультант студента – Режим доступа: https://studentlibrary.ru/
17	Электронный курс: Шишляникова А. М. Особенности языка рекламы / А. М. Шишляникова. - Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=11455
18	Информационно-справочная система «Корпус русского языка». – URL: www.ruscorpora.ru
19	Словари и энциклопедии. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/
20	Справочно-информационный портал «Русский язык». – URL: http://www.gramota.ru/

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: 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. Шишляникова. — Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2007. — 42 с.
2	«Реклама и связи с общественностью : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / ред. В. В. Тулупов .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 372 с. — 17 п.л.
3	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. — Библиогр.: с. 38-39.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы

При реализации учебной дисциплины используются различные образовательные технологии, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение, такие как: различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д. Электронный университет ВГУ. Курс Особенности языка РиСО. - Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10143>

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; MathWorks Total Academic Headcount – 25; СПС «ГАРАНТ-Образование».

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.

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.

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.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций:

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

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины)	ФОС* (средства оценивания)
---	---	--	----------------------------

	компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	или модуля и их наименование)	
ОПК-3 – обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга.	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 3.1 – 3.9	Устный опрос
	Уметь: применять полученные теоретические знания в практической деятельности; проводить анализ разноуровневых языковых ресурсов, используемых в рекламе		Тест № 1 Контрольная работа № 1 Практические задания по анализу рекламных текстов
	Владеть навыками по языковому оформлению и редактированию рекламных текстов		Практические задания по составлению и редактированию рекламных текстов
ПК-16 - способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	знать: стилистические особенности рекламного стиля; уметь: применять полученные теоретические знания в	Разделы 3.1 – 3.9	Устный опрос Тест № 1 Контрольная

	<p>практической деятельности;</p> <p>владеть: навыками создания рекламного текста с использованием всех языковых и стилистических ресурсов</p>		<p>работа № 1</p> <p>Практические задания по созданию рекламных текстов</p>
<p>Промежуточная аттестация – зачет</p>			<p>Перечень вопросов</p>

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

Например:

1. Подобрать из современной рекламы 10 примеров использования выразительных языковых средств.
2. Подобрать из современной рекламы 10 примеров использования приемов языкового манипулирования.
3. Подобрать из современной рекламы 10 примеров словесных товарных знаков.
4. Подобрать из современной рекламы 10 примеров слоганов.
5. Подобрать из современной рекламы 10 примеров заголовков.
6. Подобрать из современной рекламы 5 текстов разных рекламных жанров.
7. Провести комплексный анализ предложенных рекламных текстов (тексты прилагаются).

Задания по составлению рекламных текстов

1. Составить рекламный текст для продвижения агентства недвижимости, бюро путешествий, строительной компании и др. с использованием аргументации разного рода.
2. Составить рекламный текст для продвижения агентства недвижимости, бюро путешествий, строительной компании и др. с использованием разнообразных приемов языкового манипулирования.
3. Составить рекламный текст для продвижения агентства недвижимости, бюро путешествий, строительной компании и др. с использованием разнообразных приемов языковой выразительности.
4. Придумать заголовок для текста, рекламирующего агентство недвижимости, бюро путешествий, строительную компанию и др.
5. Придумать слоган для рекламы агентства недвижимости, бюро путешествий, строительной компании и др.
6. Придумать название для агентства недвижимости, бюро путешествий, строительной компании и др.

Тестовые задания

Тест № 1

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

Примеры вопросов:

1. Рекламный стиль находит применение в сфере:
а) науки; б) права; в) политики; г) рыночных отношений.
2. В сообщении «Дюрасел отличается от обычных батареек» создан:
а) расширенный класс сравнения; б) суженный класс сравнения; в) неопределенный класс сравнения; г) смещенный класс сравнения.

Критерии оценки теста:

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

Перечень заданий для контрольных работ

Задание 1. Укажите способы языкового манипулирования в рекламе (содержит 10 предложений). Например:

1. Билайн. точность никогда не бывает лишней.

Задание 2. Укажите, какие средства языковой выразительности использованы в следующих слоганах (15 предложений). Например:

1. Каждый десятый европеец сделан на нашей кровати (IKEA).
2. Стожар. Создано для жарки (подсолнечное масло).

Задание 3. Проанализируйте словесные товарные знаки (10-12 примеров) (примеры прилагаются).

Задание 4. Проанализируйте рекламное объявление (текст прилагается).

Задание 5. Придумайте название для кафе, находящегося рядом с родильным домом (вокзалом, институтом и т. д.).

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: собеседование по вопросам к зачету.

Примерные вопросы 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. ИмPLICITная информация в рекламе. Привлекательность использования имплицатур 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. Коллективный и групповой менталитет русского народа. Основные черты русского национального характера и их отражение в рекламе.
28. Ценностные ориентации россиян и их отражение в современной рекламе.
29. Использование элементов национальной культуры в рекламе.
30. Недостатки рекламных текстов. Типичные ошибки в рекламных сообщениях. Речевые и стилистические ошибки в рекламе. Ментальные, смысловые, логические ошибки в рекламе.

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

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся знает лингвистическую терминологию, связанную со сферой рекламы, умеет пользоваться ею, в основном владеет теоретическим материалом. Имеет практические навыки применения языковых и стилистических средств, приемов аргументации и языкового манипулирования при создании рекламного продукта. Умеет находить и исправлять ошибки в текстах. Способен создать качественный рекламный текст.	Повышенный, базовый, пороговый уровень	зачет
Обучающийся не владеет лингвистической терминологией, связанной со сферой рекламы, не ориентируется в теоретическом материале, не имеет навыков применения языковых и стилистических средств, приемов аргументации и языкового манипулирования при создании рекламного продукта. Не умеет находить и исправлять ошибки в текстах. Имеет недопустимые пробелы в знаниях. Не способен создать качественный рекламный текст.	–	незачет