

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.

05.07.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 Особенности языка рекламы и связей с общественностью

- 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; Сандлер Людмила Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент
- 7. Рекомендована:** научно-методическим советом факультета журналистики 30.05.2018 г., протокол № 8
- 8. Учебный год:** 2021 / 2022 **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, 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:

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

«Особенности языка в рекламе и связей с общественностью» является важной дисциплиной для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Эта дисциплина является последующей для дисциплин «Стилистика» и «Литературное редактирование» и базируется на знаниях, полученных студентами в результате изучения названных предметов.

Значение этой дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что знания и умения, формируемые у студентов в процессе обучения, необходимы будущим бакалаврам по рекламе и связям с общественностью 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):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
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; стилевые особенности PR-текстов уметь: применять полученные теоретические знания в практической деятельности; проводить анализ

		<p>разноуровневых языковых ресурсов, используемых в рекламе и СО</p> <p>владеть навыками: по языковому оформлению и литературному редактированию рекламных и PR-текстов</p>
ПК-16	<p>способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>	<p>Знать: стилевые особенности рекламного и СО-стиля.</p> <p>Уметь: уметь использовать разнообразные стилистические ресурсы при создании рекламных и PR-текстов.</p> <p>Владеть: практическими навыками создания рекламных и PR-текстов.</p>

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 7 сем.

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Всего	№ сем.
		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		
2. Лабораторные занятия		
3. Практические занятия		
3.1	Рекламные тексты в функционально-стилистическом аспекте.	Рекламный стиль в системе функциональных стилей современного русского языка. Стилеобразующие признаки рекламного стиля. Наиболее общие стилевые черты.

3.2	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.
3.3	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.
3.4	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.
3.5	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.
3.6	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	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

	<p>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>Жанрово-стилистические признаки кейс-стори.</p> <p>Ньюслеттер как комбинированный жанр PR-текстов.</p> <p>Жанрово-стилистические особенности пресс-кита.</p>	<p>PR-отношения.</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-отношениях.</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>
3.7	<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-выступления</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>
3.8	<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		Самостоятельная	Всего

			Практические занятия	работа	
1.	Рекламные тексты в функционально-стилистическом аспекте.		2	4	6
2.	Функционирование элементов разных языковых уровней в рекламных текстах.		4	4	8
3.	Использование языковых средств на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения.		8	6	14
4.	Композиция рекламных текстов. Использование языковых средств в разных композиционных элементах рекламных текстов.		2	4	6
5.	Использование национально – культурных факторов в рекламных текстах.		0	4	4
6.	PR- тексты в функционально-стилистическом аспекте. Функционирование элементов разных языковых уровней в текстах PR.		4	4	8
7.	Стилевые особенности PR-текстов.		4	6	10
8.	Спичрайтинг.		6	4	10
9.	Недостатки рекламных и PR-текстов.		2	4	6
Итого:			32	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 специалиста по рекламе 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.

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 было разработано учебное пособие «Реклама и связи с общественностью: теория и практика» (под ред. В. В. Тулупова – Воронеж: Издательский Дом ВГУ, 2015).

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 PR-текстов.

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

№ 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

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

№ п/п	Источник
4	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
5	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
6	Электронный курс: Сандлер Л.Л. «Особенности языка связей с общественностью / Л.Л. Сандлер - Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14951
7	Электронный курс: Шишлянникова А. М. Особенности языка рекламы / А. М. Шишлянникова. - Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=13287
8	Информационно-справочная система «Корпус русского языка». – URL: www.ruscorpora.ru
9	Словари и энциклопедии. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/
10	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	«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.
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 >

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

При реализации дисциплины применяются элементы электронного обучения и дистанционные образовательные технологии. Используется платформа Moodle на портале edu.vsu.ru (Электронный курс: Сандлер Л.Л. «Особенности языка в связях с общественностью» / Л.Л. Сандлер - Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14951>; Шишляникова А. М. Курс Особенности языка рекламы. – Режим доступа: <http://edu.vsu.ru/course/view.php?id=13287>).

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».

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

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. Фонд оценочных средств:

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

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ОПК-3 – обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение	Знать: основные стилевые черты рекламного функционального стиля; языковые и	Разделы 3.1 – 3.9	Устный опрос

<p>навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>	<p>стилистические приемы, применяемые на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения; языковые особенности рекламных слоганов, заголовков, словесных товарных знаков; стилевые особенности PR-текстов.</p>		
	<p>Уметь: применять полученные теоретические знания в практической деятельности; проводить анализ разноуровневых языковых ресурсов, используемых в рекламе и СО</p>	<p>Разделы 3.1 – 3.9</p>	<p>Тест № 1</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Практические задания по анализу рекламных и PR-текстов</p>
	<p>владеть навыками: по языковому оформлению и литературному редактированию рекламных и PR-текстов</p>	<p>Разделы 3.1 – 3.9</p>	<p>Практические задания по составлению и редактированию рекламных и PR-текстов</p>
<p>ПК-16 - способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>	<p>Знать: стилевые особенности рекламного и СО-стиля.</p> <p>Уметь: уметь использовать разнообразные</p>	<p>Разделы 3.1 – 3.9</p> <p>Разделы 3.1 – 3.9</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Контрольная работа</p>

	<p>стилистические ресурсы при создании рекламных и PR-текстов.</p> <p>Владеть: практическими навыками создания рекламных и PR-текстов.</p>	Разделы 3.1 – 3.9	<p>Практические задания по анализу рекламных и PR-текстов</p> <p>Практические задания по составлению рекламных и PR-текстов</p>
Промежуточная аттестация – зачет			Комплект КИМов

19.2 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 и PR, умеет пользоваться ею, владеет теоретическим материалом. Имеет практические навыки применения языковых и стилистических средств, приемов аргументации и языкового манипулирования при создании рекламного и PR-продукта. Умеет провести анализ, оценку и редактирование рекламного текста. Способен создать рекламный и PR-текст.	<p>Повышенный уровень.</p> <p>Базовый уровень.</p> <p>Пороговый уровень</p>	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 провести анализ, оценку и редактирование рекламного и PR-текста. Имеет недопустимые пробелы в знаниях. Не способен создать	–	незачет

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. ИмPLICITная 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

Задания по анализу рекламных текстов

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 использования аргументации разного рода.
4. Подобрать из современной рекламы 15 примеров словесных товарных знаков.
5. Подобрать из современной рекламы 15 примеров слоганов.
6. Подобрать из современной рекламы 15 примеров заголовков.
7. Подобрать из современной рекламы 15 текстов разных рекламных жанров.
8. Подобрать из современной рекламы 15 примеров использования национально-культурных факторов.
9. Подобрать из современной рекламы 15 примеров ошибок разного рода.
10. Провести комплексный анализ предложенных рекламных текстов (тексты прилагаются).

Задания по составлению рекламных текстов

11. Составить рекламный текст для продвижения агентства недвижимости, бюро путешествий, строительной компании и др. с использованием аргументации разного рода.
12. Составить рекламный текст для продвижения агентства недвижимости, бюро путешествий, строительной компании и др. с использованием разнообразных приемов языкового манипулирования.
13. Составить рекламный текст для продвижения агентства недвижимости, бюро путешествий, строительной компании и др. с использованием разнообразных приемов языковой выразительности.
14. Придумать заголовок для текста, рекламирующего агентство недвижимости, бюро путешествий, строительную компанию и др.

15. Придумать слоган для рекламы агентства недвижимости, бюро путешествий, строительной компании и др.
16. Придумать название для агентства недвижимости, бюро путешествий, строительной компании и др.

19.3.3 Тестовые задания

Тест № 1

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

Примеры вопросов:

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

19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ

Контрольная работа

Задание 1. Укажите способы языкового манипулирования в рекламе (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 (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%.