

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

17.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.19 Особенности языка рекламы

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 2. Профиль подготовки/специализации:** Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма образования:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** электронных СМИ и речевой коммуникации
- 6. Составители программы:** Хорошунова Ирина Васильевна, кандидат филологических наук, доцент; Шишлянникова Анна Михайловна, кандидат филологических наук, доцент
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики от 17.04.25, протокол № 7
- 8. Учебный год:** 2028/ 2029 уч. г. **Семестр (-ы):** 8

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Основной целью учебной дисциплины является формирование у студентов целостного представления о системе языковых и стилистических приемов, позволяющих создавать качественный рекламный текст, а также выработка необходимых знаний, умений и навыков по использованию в рекламном продукте оптимальных языковых и стилистических ресурсов и по редактированию текстов.

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 части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1 рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Требования к входным знаниям и компетенциям. Студент должен знать языковые и стилистические нормы русского языка; знать стилистические ресурсы языка и уметь ими пользоваться; иметь навыки редактирования текстов.

Требования к изучаемой дисциплине: уметь анализировать особенности продуктов рекламного функционального стиля; владеть языковыми ресурсами, используемыми в рекламных текстах; иметь навыки их анализа, оценки и редактирования рекламных текстов.

«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 умения и навыки, 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 способности правильно выстроить композицию текста, без соблюдения требований, предъявляемых к слогану, заголовку, словесному товарному знаку, невозможно создать качественный рекламный продукт.

Умения и навыки, получаемые студентами при изучении данного предмета, позволят будущим специалистам не только создавать грамотные в языковом и стилистическом отношении 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):

Код	Название компетенции	Код (ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.4	Осуществляет создание и редактирование текстов рекламы в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами	Знать: особенности языка рекламы. Уметь: проводить анализ разноуровневых языковых ресурсов, используемых в рекламе на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения; оценивать композицию текста; проверять соответствие рекламного сообщения языковым нормам, стандартам и форматам; давать языковую и стилистическую оценку рекламных слоганов, заголовков, словесных товарных знаков. Владеть навыками: языкового оформления и литературного редактирования рекламных текстов в соответствии с языковыми нормами, стандартами и форматами.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.) 3 ЗЕТ/ 108 ч.

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 8 сем.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			№ семестра		
Контактная работа					
в том числе:	лекции				
	практические				
	лабораторные				
	курсовая работа				

Самостоятельная работа					
Промежуточная аттестация - экзамен					
Итого:					

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 и их место в системе функциональных стилей современного русского языка. Функционирование элементов разных языковых уровней рекламных текстов. в	Рекламные тексты в системе функциональных стилей современного русского языка. Основные стилевые черты рекламных текстов. Особенности функционирования лексических ресурсов в рекламных текстах. Ключевая лексика рекламы. Лексика, рекомендуемая к употреблению в рекламных текстах. Лексика, не рекомендуемая к употреблению в рекламных текстах. Особенности функционирования словообразовательных ресурсов русского языка в рекламных текстах. Окказионализмы в рекламе и их роль в создании рекламного образа. Особенности функционирования морфологических ресурсов русского языка в рекламных текстах. Использование слов разных частей речи в рекламных текстах. Особенности функционирования синтаксических ресурсов русского языка в рекламных текстах. Краткость, динамизм, экспрессивность. Актуальное членение высказывания. Особенности функционирования фонетических средств русского языка в рекламных текстах.	Особенности языка рекламы / И. В. Хорошунова. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=28064

		Требования к фонетической стороне речи в рекламе.	
1.2	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. Использование средств выразительности разных языковых уровней в рекламных текстах. Языковая игра в рекламе. Языковая игра на лексико-семантическом уровне. Тропы, каламбур, алогизм. Языковая игра на фразеологическом уровне. Способы трансформации фразеологизмов. Языковая игра на словообразовательном и морфологическом уровне. Окказионализмы. Языковая игра на синтаксическом уровне. Стилистические фигуры. Языковая игра на фонетическом уровне. Фоника рекламных текстов. Звукопись в рекламе. Намеренные орфографические ошибки. Графические и фонетические искажения. Языковая визуализация образа в рекламе. Художественно-образная конкретизация в рекламе. Аргументация и языковое манипулирование в рекламе. Имплицитная информация в рекламе. Использование программы ВААП в рекламных целях	Особенности языка рекламы / И. В. Хорошунова. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=28064
1.3	Композиция рекламного текста.	Особенности композиции рекламного текста. Заголовок. Требования, предъявляемые к заголовку рекламного сообщения. Типы заголовков по длине, по характеру воздействия, по синтаксической структуре.	Особенности языка рекламы / И. В. Хорошунова. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=28064

		Основной текст. Необходимые компоненты основного текста рекламы.	rse/view.php?id=28064
1.4	Слоган. Словесный товарный знак.	Слоган, его цели и задачи. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Схема воздействия слогана на потенциального потребителя. Языковые средства, используемые в слогане. 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.	Особенности языка рекламы / И. В. Хорошунова. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=28064
1.5	Стили, формы, жанры рекламы. Самобытность текстов российской рекламы.	Использование элементов разных функциональных стилей в рекламе. Использование элементов официально-делового, научного, публицистического, разговорного стилей в рекламе. Жанры рекламы и их языковое наполнение. Шок, эпатаж, речевая агрессия в рекламе (этический и языковой аспекты). Речевые средства юмора и остроумия в рекламе. 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.	Особенности языка рекламы / И. В. Хорошунова. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=28064

		Учет менталитета целевой аудитории в рекламе. 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 рекламе.	
1.6	Недостатки рекламных текстов. Редактирование рекламных текстов.	Речевые и стилистические ошибки в рекламных текстах. Ментальные, смысловые, логические ошибки. Редактирование рекламных текстов с учетом всех особенностей сообщений данного типа и в соответствии с требованиями, предъявляемыми к рекламным текстам	Особенности языка рекламы / И. В. Хорошунова. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=28064
2. Практические занятия			
2.1	Рекламные тексты и их место в системе функциональных стилей современного русского языка. Функционирование элементов разных языковых уровней рекламных текстов. в	Рекламные тексты в системе функциональных стилей современного русского языка. Основные стилевые черты рекламных текстов. Особенности функционирования лексических ресурсов в рекламных текстах. Ключевая лексика рекламы. Лексика, рекомендуемая к употреблению в рекламных текстах. Лексика, не рекомендуемая к употреблению в рекламных текстах. Особенности функционирования словообразовательных ресурсов русского языка в рекламных текстах. Окказионализмы в рекламе и их роль в создании рекламного образа. Особенности функционирования морфологических ресурсов русского языка в рекламных текстах. Использование слов разных частей речи в рекламных текстах. Роль существительных, прилагательных, местоимений,	Особенности языка рекламы / И. В. Хорошунова. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=28064

		числительных, глаголов в рекламных сообщениях. Особенности функционирования синтаксических ресурсов русского языка в рекламных текстах. Краткость, динамизм, экспрессивность. Актуальное членение высказывания. Особенности функционирования фонетических средств русского языка в рекламных текстах. Требования к фонетической стороне речи в рекламе.	
2.1	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. Использование средств выразительности разных языковых уровней в рекламных текстах. Языковая игра в рекламе. Языковая игра на лексико-семантическом уровне. Тропы, каламбур, алогизм. Языковая игра на фразеологическом уровне. Способы трансформации фразеологизмов. Языковая игра на словообразовательном и морфологическом уровне. Окказионализмы. Языковая игра на синтаксическом уровне. Стилистические фигуры. Языковая игра на фонетическом уровне. Фоника рекламных текстов. Звукопись в рекламе. Намеренные орфографические ошибки. Графические и фонетические искажения. Языковая визуализация образа в рекламе. Художественно-образная конкретизация в рекламе.	Особенности языка рекламы / И. В. Хорошунова. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=28064

		Аргументация и языковое манипулирование в рекламе. Имплицитная информация в рекламе. Использование программы ВААЛ в рекламных целях	
2.3	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.	Особенности языка рекламы / И. В. Хорошунова. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=28064
2.4	Слоган. Словесный товарный знак.	Слоган, его цели и задачи. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Схема воздействия слогана на потенциального потребителя. Языковые средства, используемые в слогане. 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.	Особенности языка рекламы / И. В. Хорошунова. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=28064
2.5	Стили, формы, жанры рекламы. Самобытность текстов российской рекламы.	Использование элементов разных функциональных стилей в рекламе. Использование элементов официально-делового, научного, публицистического, разговорного стилей в рекламе. Жанры рекламы и их языковое наполнение. Шок, эпатаж, речевая агрессия в рекламе (этический и языковой аспекты). Речевые средства юмора и остроумия в рекламе. Использование национально – культурных факторов в рекламных текстах. Менталитет целевой аудитории. Коллективный и	Особенности языка рекламы / И. В. Хорошунова. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=28064

		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.	
2.6	Недостатки рекламных текстов. Редактирование рекламных текстов.	Речевые и стилистические ошибки в рекламных текстах. Ментальные, смысловые, логические ошибки. Редактирование рекламных текстов с учетом всех особенностей сообщений данного типа и в соответствии с требованиями, предъявляемыми к рекламным текстам	Особенности языка рекламы / И. В. Хорошунова. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=28064

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.	1	1	2	4
2.	Функционирование лексических ресурсов русского языка в рекламных текстах.	1	1	2	4
3.	Функционирование словообразовательных ресурсов русского языка в рекламных текстах.	1	1	2	4
4.	Функционирование морфологических ресурсов русского языка в рекламных текстах.	1	1	2	4

5.	Синтаксис рекламных текстов.	1	1	2	4
6.	Функционирование фонетических средств русского языка в рекламных текстах.	1	1	2	4
7.	Композиция рекламного текста.	1	1	6	8
8.	Словесный товарный знак.	1	1	4	6
9.	Использование языковых средств на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения.	4	6	10	20
10.	Самобытность текстов российской рекламы.	1	1	2	4
11.	Недостатки рекламных текстов.	1	1	2	4
12.	Редактирование рекламных текстов.	1	1	4	6
	Экзамен				36
	Итого:	16	16	40	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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 знание языка и стиля рекламы, овладение умениями и навыками составления грамотных рекламных текстов, а также выработка навыков 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.

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;
- подготовку к написанию контрольной работы и 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 практико-ориентированных заданий, теста и контрольной работы, что позволяет учащимся проверить и закрепить полученные знания, а преподавателям – проводить аттестацию обучающихся.

Итогом работы является экзамен.

Рекомендации по подготовке к экзамену. К экзамену 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 практико-ориентированные задания, тест и контрольную работу.

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

№ 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	Реклама и связи с общественностью: теория и практика (под ред. В. В. Тулупова – Воронеж: Издательский Дом ВГУ, 2015. – 372 с.
3	Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева .— 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016 .— 181 с. — ISBN 978-5-9765-1217-7 .— <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470 >.

4	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 >.
---	---

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
5	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
6	Литературное редактирование медиатекстов: теория и практика : учебное пособие для студентов, 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 : Кварта, 2020 .— 210 с. : ил. <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-66.pdf >.

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

№ п/п	Ресурс
1	«Университетская библиотека online» https://biblioclub.ru/
2	Национальный цифровой ресурс "РУКОНТ" https://rucont.ru/
3	Зональная научная библиотека ВГУ– http://www.lib.vsu.ru/
4	Особенности языка рекламы / И. В. Хорошунова. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=28064
5	Словари и энциклопедии. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/
6	Справочно-информационный портал «Русский язык». – URL: 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	«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	Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева .— 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016 .— 181 с. ISBN 978-5-9765-1217-7 .— <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470 >
4	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 проводятся различные типы лекций (вводная, обзорная, лекция-презентация и т. д.), практические занятия (проблемные, дискуссионные и т. д.), применяются дистанционные образовательные технологии (электронный учебный курс Особенности языка рекламы / И. В. Хорошунова. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=28064>

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;

ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55" Haier

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. 118 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244;

ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier

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 Acdmс, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmс, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление), 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.	Все разделы	ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.4. Осуществляет создание и редактирование текстов рекламы в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами	Тест № 1 Контрольная работа № 1 Практические (практико-ориентированные) задания по составлению рекламных текстов, а также по анализу, оценке и редактированию

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
				рекламных произведений.
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен в 8 семестре				Перечень вопросов (см. п. 20.2)

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Данные ниже задания рекомендуются контролю успеваемости и для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции ПК-2.4

1. ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ / ДОМАШНИЕ ЗАДАНИЯ, например:

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).

11. Найти в СМИ подходящие рекламные тексты для анализа и редактирования.
12. Провести анализ, оценку и правку рекламного текста.

Задания по составлению рекламных текстов

13. Использовать в рекламном тексте для продвижения агентства недвижимости, бюро путешествий, строительной компании и др. аргументацию разного рода.
14. Использовать в рекламном тексте продвижения агентства недвижимости, бюро путешествий, строительной компании и др. разнообразные приемы языкового манипулирования.
15. Использовать в рекламном тексте для продвижения агентства недвижимости, бюро путешествий, строительной компании и др. разнообразные приемы языковой выразительности.
16. Придумать заголовок для текста, рекламирующего агентство недвижимости, бюро путешествий, строительную компанию и др.
17. Придумать слоган для рекламы агентства недвижимости, бюро путешествий, строительной компании и др.
18. Придумать название для агентства недвижимости, бюро путешествий, строительной компании и др.

2. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

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

Примеры вопросов:

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

Критерии оценки теста:

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

1. КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ

Комплект заданий для контрольной работы № 1

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%.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Собеседование по экзаменационным билетам.
2. Практико-ориентированные задания.

Перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Языковые особенности рекламы»:

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. 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.

В экзаменационный билет входит один вопрос из предложенного списка и практическое задание, связанное с анализом языковых особенностей рекламного текста, его оценкой и – при необходимости – редактированием.

Описание технологии проведения:

На экзамене студент получает билет с теоретическим вопросом, а также на отдельном листе – рекламный текст с практическим заданием.

Студенту в практическом задании необходимо провести комплексный анализ рекламного текста (композиция, заголовок, словесный товарный знак, экспрессивные языковые средства, ключевая лексика, приемы манипулирования и др. – схема анализа отрабатывается на практических занятиях). При наличии в рекламном тексте недостатков студент должен охарактеризовать и устранить их.

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, полностью владеет теоретическим материалом. Имеет практические навыки применения языковых и стилистических средств, приемов аргументации и языкового манипулирования при создании рекламного продукта. Умеет провести анализ, оценку и редактирование рекламного текста. В практическом задании не допускает ошибок.	Повышенный уровень	отлично
Обучающийся знает лингвистическую терминологию, связанную со сферой рекламы, умеет пользоваться ею, полностью владеет теоретическим материалом. Имеет практические навыки применения языковых и стилистических средств, приемов аргументации и языкового манипулирования при создании рекламного продукта, однако. Умеет провести анализ, оценку и редактирование рекламного текста, но допускает 1-3 незначительные ошибки.	Базовый уровень	хорошо

Обучающийся недостаточно хорошо знает лингвистическую терминологию, связанную со сферой рекламы, не умеет пользоваться ею, не владеет теоретическим материалом. Имеет слабые практические навыки применения языковых и стилистических средств, приемов аргументации и языкового манипулирования при создании рекламного продукта, однако. Не всегда умеет провести анализ, оценку и редактирование рекламного текста, допускает 4-5 грубых ошибок.	Пороговый уровень	удовлетворительно
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 текста. Допускает более 5 грубых ошибок.	—	неудовлетворительно