

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО И PR-ТЕКСТА

Направление и направленность (профиль)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Реклама и связи с общественностью

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
заочная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Лингвистические особенности рекламного и PR-текста» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (утв. приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Откидыч Е.В., кандидат филологических наук, доцент, Высшая школа кино и телевидения

Утверждена на заседании высшей школы телевидения от 19.03.2020 , протокол № 12

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Булах С.П.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575566011
Номер транзакции	0000000004E73CB
Владелец	Булах С.П.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины «Лингвистические особенности рекламного и PR-текста» является: помочь студентам приобрести необходимые знания и умения для разработки рекламных и PR-сообщений. Дисциплина в качестве приоритетных рассматривает такие вопросы, как выразительные и художественные средства в рекламе, стилистика рекламы, специфика языка и стиля PR-материалов.

Задачи освоения дисциплины:

- повысить уровень речевой культуры будущих специалистов в сфере рекламы и PR; совершенствовать их речевые способности;
- выработать и закрепить навыки грамотной, логичной, эффективной речи в условиях публичной коммуникации;
- систематизировать знания студентов в области функционально-стилистических возможностей и выразительных средств русского языка;
- научить студентов оценивать эффективность воздействия рекламного текста или PR-текста на определенную целевую аудиторию с точки зрения выбранной коммуникативной стратегии и используемых языковых ресурсов;
- сформировать у обучаемых навыки отбора языковых ресурсов при разработке определенного рекламного продукта или PR-материала;
- выработать у студентов необходимые навыки анализа и экспертной оценки рекламного и PR-текста;
- закрепить знания о базовых нормативно-правовых документах, регулирующих деятельность в сфере рекламы и PR.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Б-РК)	ПКВ-6 : Способен осуществлять редакционную деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПКВ-6.1к : Редактирует тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами	РД2	Умение	- редактировать тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами
			РД3	Навыки	- литературного редактирования рекламного текста и копирайтинга
		ПКВ-6.2к : Следует стандартам, форматам, технологическим требованиям каналов коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт	РД1	Знание	- основных терминов и категорий рекламного текста и правил копирайтинга; - понятия эффективного рекламного текста

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина "Лингвистические особенности рекламного и PR-текст" входит в базовую часть общепрофессионального цикла учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль Реклама и связи с общественностью

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес- тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
42.03.01 Реклама и связи с общественностью	ЗФО	Б1.В	3	4	9	0	8	0	1	0	135	ДЗ

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ЗФО

№	Название темы	Код ре- зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Общая характеристика рекламной коммуникации. Язык и стиль рекламы	РД1	0	2	0	33	Доклад, сообщение, практическая работа
2	Общая характеристика рекламной коммуникации. Понятие эффективного рекламного текста и оценка эффективности РТ	РД1	0	2	0	33	Доклад, сообщение, практическая работа
3	Виды и жанры рекламных произведений	РД1, РД2, РД3	0	2	0	33	Доклад, сообщение, практическая работа, творческое задание
4	Русский язык как ресурс рекламы	РД1, РД2, РД3	0	2	0	36	Доклад, сообщение, практическая работа, творческое задание
Итого по таблице			0	8	0	135	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

Тема 1 Общая характеристика рекламной коммуникации. Язык и стиль рекламы.

Содержание темы: Целевое назначение РТ. Предметная область рекламного обращения. Адресант и адресат РТ. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила, типы рекламных стратегий, вербальное и невербальное оформления РТ.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

Тема 2 Общая характеристика рекламной коммуникации. Понятие эффективного рекламного текста и оценка эффективности РТ.

Содержание темы: Целевое назначение РТ. Предметная область рекламного обращения. Адресант и адресат РТ. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила. Типы рекламных стратегий. Вербальное и невербальное оформление РТ.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

Тема 3 Виды и жанры рекламных произведений.

Содержание темы: Рекламное объявление. Рекламная статья. Рекламное интервью. Рекламный очерк. Креативные виды и жанры рекламы (по И. Имшинецкой). Телевизионная реклама. Радио реклама. Печатная реклама. Наружная реклама. Интернет-реклама.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

Тема 4 Русский язык как ресурс рекламы.

Содержание темы: Русский язык как ресурс рекламного текста. Возможности языка как системно-структурного образования. Фонетические средства оформления РТ. Благозвучие РТ. Ритм и рифма. Орфографические игры в РТ. Словообразовательные ресурсы русского языка. Классификации словообразовательных техник, используемых в рекламе. Окказиональные слова в рекламе. Языковая игра. Лексический ресурс РТ. Фразеологизмы в РТ. Глагольные, именные и комбинированные РТ. Личные и неопределенные местоимения и прием «обманутое ожидание». Роль числительных в РТ. Сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении. Эффект исключительности. Имена собственные в РТ. Синтаксис рекламного текста. Синтаксис заголовка, слогана. Обоснование выбора различных типов предложений в РТ: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных. Утвердительные и отрицательные

конструкции. Экспрессивные синтаксические конструкции в РТ.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Практическое занятие в интерактивной форме. Работа студентов по подгруппам по заданиям, спланированным заранее.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений. Подготовка реферативных сообщений.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов предполагает обращение к учебной и научной литературе, выполнение самостоятельно разнообразных упражнений и написание рефератов. На занятиях проходит обсуждение в форме дискуссий сложных вопросов, касающихся языка и стиля, структуры и жанров рекламного и PR-текстов. Студенты на практических занятиях выполняют мини-контрольные работы и пишут итоговую зачетную работу по изучаемой дисциплине. Предложенный в пункте 9 список литературы позволяет освоить основные понятия и термины изучаемой дисциплины. На практических занятиях студенты овладевают навыками лингвистического анализа рекламного и PR-текста. По некоторым темам студентам будет предложена специальная, дополнительная литература, которую необходимо прочесть, чтобы получить узкоспециальные знания. Источники из списка дополнительной литературы будут предложены по конкретной теме и прокомментированы в начале занятия или в связи с заданием. Итоговая контрольная работа по изучаемой дисциплине также позволяет оценить уровень знаний, полученных студентами в процессе обучения. При подготовке к практическим занятиям студент должен ознакомиться с учебной и научной литературой, быть готовым ответить на контрольные вопросы. Все виды и формы оценок знаний студентов предложены в Фонде оценочных средств. Оценка по дисциплине «Лингвистические особенности рекламного и PR-текста» формируется в соответствии с положением о рейтинговой системе оценки знаний. Учитываются 5 основных вида контроля: 1. посещение практических занятий; 2. Практические задания; мини-контрольные работы; 3. Творческое задание; 4. Разноуровневые задания и задачи; 5. итоговая контрольная работа. Неудовлетворительная оценка, полученная студентом, пересдается по правилам рейтинговой оценки знаний студентов ВГУЭС.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Модели анализа рекламного текста : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Издательство ФОРУМ , 2019 - 303 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=355570>

2. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Москва : ФЛИНТА , 2021 - 161 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=57575

7.2 Дополнительная литература

1. Голуб И. Б. СТИЛИСТИКА РУССКОГО ЯЗЫКА 6-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 484 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/stilistika-russkogo-yazyka-450771>

2. Гришко Н. Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы : Научные монографии [Электронный ресурс] - Москва : Лаборатория книги , 2012 - 141 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=142345

3. Селезнева Л. В. НАПИСАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ. Учебное пособие для СПО [Электронный ресурс] , 2020 - 159 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/napisanie-reklamnyh-tekstov-457495>

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

3. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

4. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

6. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень

информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

Программное обеспечение:

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО И PR-ТЕКСТА

Направление и направленность (профиль)
42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Реклама и связи с общественностью

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
заочная

Владивосток 2020

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Б-РК)	ПКВ-6 : Способен осуществлять редакционную деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилям и, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПКВ-6.1к : Редактирует тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами
		ПКВ-6.2к : Следует стандартам, форматам, технологическим требованиям каналов коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-6 «Способен осуществлять редакционную деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-6.1к : Редактирует тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами	РД2	Умение	- редактировать тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами	Умеет давать всестороннюю оценку качества рекламного и пиар-текста, устранять его недочеты – смысловые, жанрово-композиционные, языковые, этико-правовые
	РД3	Навыки	- литературного редактирования рекламного текста и копирайтинга	Свободно владеет стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт
ПКВ-6.2к : Следует стандартам, форматам, технологическим требованиям каналов коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт	РД1	Знание	- основных терминов и категорий рекламного текста и правил копирайтинга; - понятия эффективного рекламного текста	Глубоко и системно знает основные термины и категории рекламного текста и правил копирайтинга, может дать понятие эффективному рекламному тексту

Таблица заполняется в соответствии с разделом 2 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС			
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация		
Заочная форма обучения					
РД1	Знание : - основных терминов и категорий рекламного текста и правил копирайтинга; - понятия эффективного рекламного текста	1.1. Общая характеристика рекламной коммуникации. Язык и стиль рекламы	Доклад, сообщение	Контрольная работа	
			Практическая работа	Контрольная работа	
		1.2. Общая характеристика рекламной коммуникации. Понятие эффективного рекламного текста и оценка эффективности РТ	Доклад, сообщение	Контрольная работа	
			Практическая работа	Контрольная работа	
		1.3. Виды и жанры рекламных произведений	Доклад, сообщение	Контрольная работа	
			Практическая работа	Контрольная работа	
		1.4. Русский язык как ресурс рекламы	Доклад, сообщение	Контрольная работа	
			Практическая работа	Контрольная работа	
		РД2	1.3. Виды и жанры рекламных произведений	Практическая работа	Контрольная работа
				Разноуровневые задачи и задания	Контрольная работа
			1.4. Русский язык как ресурс рекламы	Практическая работа	Контрольная работа
				Разноуровневые задачи и задания	Контрольная работа
РД3	1.3. Виды и жанры рекламных произведений	Практическая работа	Контрольная работа		
		Разноуровневые задачи и задания	Контрольная работа		
	1.4. Русский язык как ресурс рекламы	Практическая работа	Контрольная работа		
		Разноуровневые задачи и задания	Контрольная работа		

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Таблица 4.1 – Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Оценочное средство				
	Доклад/ Сообщение	Практическая работа	Творческое задание	Контрольная работа	Итого
Практические занятия	15	15	20		45
Самостоятельная работа	10	10	10		30
Промежуточная аттестация				20	20
Итого	25	25	30	20	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Примеры заданий для выполнения контрольных работ

Определите жанр данных пиар-текстов. Проанализируйте лингвистические особенности (лексика, морфология, синтаксис) данного текста.

Вариант 1

- Корпорация «Глория Джинс» создана в начале 90-х Владимиром Мельниковым.
- В 1997 г. примерно 20-процентный пакет акций компании приобрел ЕБРР, однако в 2003 году компания выкупила акции у банка. «Глория Джинс» — компания-создатель модных джинсовых брендов, успешно осваивающая сегменты одежного рынка — модный casual и city life style.
- Оборот «Глории Джинс» в 2002-м году составил более \$70, в 2003 г. — 95 млн долл., в 2004 — \$127 млн., а в 2005 году — порядка \$170 млн. Таким образом, существующий темп развития компании — порядка 40 процентов — позволяет планировать достижение оборота в \$1млрд в течение ближайших 10 лет.
- На территории бывшего СССР действует десять тысяч торговых точек, в которых продается одежда Gloria Jeans&Gee Jay.
- «Глория Джинс» активно развивает фирменную розничную сеть. Сегодня в 60 городах

России и СНГ работает более 140 магазинов Gloria Jeans & Gee Jay. Планы на 2006 год — открытие 245 магазинов. Обороты продаж розничных магазинов увеличились на 100%. Выручка 2004 года составила \$6 млн., 2005-го — \$12,6 млн.

В компании работают лучшие специалисты с успешным опытом работы в известных всему миру компаниях.

Краткие методические указания

Закрепление навыков осуществляется студентом самостоятельно. Студент на основании полученных знаний на предыдущем занятии выполняет письменные задания. Правильность выполнения проверяется на следующем практическом занятии.

Шкала оценки

№	Баллы*	Описание
1.	18-20 баллов	Студент демонстрирует полное усвоение навыков
2.	13-17 балла	Студент демонстрирует практически полное усвоение знаний и навыков, встречаются незначительные ошибки.
3.	8-12 балла	Студент демонстрирует отсутствие устойчивых знаний, поэтому при выполнении письменных заданий встречаются значительные ошибки.
4.	менее 8 баллов соответствуют оценке «неудовлетворительно» и не учитываются при подсчете баллов	Студент демонстрирует полное отсутствие знаний и навыков.

5.2 Перечень тем докладов, сообщений

1. Подходы к определению понятия «текст» в современной науке о языке.
2. Функционально-смысловые типы речи.
3. Учение о речевой ситуации.
4. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила.
5. Проблема выделения рекламного стиля в составе стилистической системы современного русского литературного языка.
6. Проблема выделения рекламного жанра.
7. Понятие сильных позиций рекламного текста.
8. Фонетические средства оформления рекламного текста.
9. Языковая игра в рекламном тексте.
10. Невербальное оформление рекламного текста: приёмы и методики.

Краткие методические указания

Доклады и устные сообщения готовятся с опорой на рекомендованную литературу. Готовятся индивидуально или в мини-группах. Студент должен свободно владеть материалом доклада, излагать его свободно, не читая с листа. В зависимости от технической возможности желательно сопровождение презентацией.

Шкала оценки

№	Баллы*	Описание
1.	5 баллов	Задание выполнено образцово
2.	4 балла	Студент продемонстрировал базовые знания, но допустил незначительные ошибки
3.	3 балла	Студент продемонстрировал базовые знания, но допустил ряд грубых ошибок
4.	<3-х баллов соответствуют оценке «неудовлетворительно» и не учитываются при подсчете баллов	Студент не справился с частью заданий

5.3 Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

Творческое задание 1.

Напишите, оформите и представьте аудитории рекламный текст, посвящённый мебельному магазину, в трёх жанрах: гороскоп, словарь, полезные советы.

Творческое задание 2.

Напишите рекламный текст, посвящённый одному из произведений русской классической литературы, например: "Капитанская дочка", "Евгений Онегин", "Обломов", "Отцы и дети", "Преступление и наказание", "Война и мир".

Творческое задание 3.

Адаптируйте предложенный преподавателем текст для разных целевых групп: а) подростки, б) пенсионеры, в) молодые мамы, г) бизнесмены.

Краткие методические указания

Задания выполняются студентами полностью самостоятельно, индивидуально или в мини-группах. Итог работы представляется на занятии и оценивается преподавателем и самими студентами.

Шкала оценки

№	Баллы*	Описание
1.	5 баллов	Задание выполнено образцово
2.	4 балла	Студент продемонстрировал базовые знания, но допустил незначительные ошибки
3.	3 балла	Студент продемонстрировал базовые знания, но допустил ряд грубых ошибок
4.	<3-х баллов соответствуют оценке «неудовлетворительно» и не учитываются при подсчете баллов	Студент не справился с частью заданий