

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.07.2025 11:31:12
Уникальный программный ключ:
6b5279da4034bffc79172803da5b7b550fc60e2

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»
(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Факультет русской филологии
Кафедра современного русского языка имени профессора П.А. Леканта

Согласовано
деканом факультета русской филологии
«21» марта 2025 г.


/Шаталова О.В./

Рабочая программа дисциплины

Язык рекламы

Направление подготовки
45.04.01 Филология

Программа подготовки:
Филологическое обеспечение СМИ

Квалификация
Магистр

Формы обучения
Очная, очно-заочная

Согласовано учебно-методической комиссией
факультета русской филологии
Протокол «21» марта 2025 г. № 5
Председатель УМКом


/Войтенко А.В./

Рекомендовано кафедрой современного
русского языка имени профессора
П.А. Леканта

Протокол от «10» марта 2025 г. № 10
Зав. кафедрой


/Шаповалова Т.Е./

Москва
2025

Автор-составитель –

Леденёва Валентина Васильевна, доктор филологических наук, профессор

Рабочая программа дисциплины «Язык рекламы» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 45.04.01 Филология, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 12.08.2020 № 980

Дисциплина «Язык рекламы» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

Год начала подготовки (по учебному плану) 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ	6
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	7
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	17
8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины являются обеспечение знакомства с особенностями структуры, специфики составления текстов рекламы; формирование у магистрантов системного представления об информативных и экспрессивных средствах языка рекламы, развитие лингвистических компетенций, связанных с их восприятием и анализом, привитие навыков оценки языка рекламы. В соответствии с основной образовательной программой подготовки магистранта *объектами* профессиональной деятельности магистров являются различные типы текстов, в том числе – рекламные. Таким образом, дисциплина «Язык рекламы» способствует направленному углублению сведений об указанном объекте.

Задачи дисциплины:

- углубить знания о стилистической дифференциации языка и коммуникативной ориентации его средств;
- сформировать современное представление о стилистической принадлежности рекламных текстов;
- сформировать знания о рекламных жанрах и специфике языковых средств, используемых для их создания;
- изучить специфические языковые особенности рекламных текстов;
- охарактеризовать способы языкового воздействия на адресата, используемые в рекламных произведениях;
- сформировать навыки лингвистического анализа рекламных произведений.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

СПК-6. Способен к созданию, редактированию, реферированию систематизированию и трансформации текста

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Язык рекламы» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Изучение дисциплины «Язык рекламы» опирается на знания, полученные в процессе подготовки бакалавра (на предыдущих этапах обучения) по дисциплинам «Современный русский язык», «Стилистика русского языка». Кроме того, содержание дисциплины сопряжено с содержанием таких дисциплин магистерской программы, как «Филология в системе современного гуманитарного знания», «Основные тенденции в развитии языка СМИ», «Практическая и функциональная стилистика», «Коммуникативные процессы в СМИ» и др.

3. ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объём дисциплины

Показатель объёма дисциплины	Форма обучения	
	Очная	Очно-заочная
Объём дисциплины в зачётных единицах	4	4

Объём дисциплины в часах	144	144
Контактная работа:	26,3 (4) ¹	18.3(4) ²
Лекции	4	4
Практические занятия	20 (4) ³	12 (4) ⁴
Контактные часы на промежуточную аттестацию	2,3	2,3
Экзамен	0,3	0.3
Предэкзаменационная консультация	2	2
Самостоятельная работа	108	116
Контроль	9,7	9.7

Форма промежуточной аттестации – экзамен в 1 семестре I курса

3.2. Содержание дисциплины

Очная

Наименование разделов (тем) дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов	
	Лекции	Практические занятия
Тема 1. Определение рекламы. Вопрос о стилистической принадлежности рекламных текстов; функции рекламного текста.	2	2
Тема 2. Текст - основа рекламы. Восприятие рекламного текста.		
Тема 3. Структура рекламного текста.		2
Тема 4. Разноуровневые языковые средства создания рекламы.		
Тема 5. Экспрессивно-стилистические ресурсы языка на службе рекламных текстов.		4(2) ⁵
Тема 6. Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных различным целевым группам.	2	2
Тема 7. Особенности рекламных текстов в СМИ.		4(2) ⁶
Тема 8. Типичные ошибки в рекламных текстах и способы их устранения.		2
Итого	4	20(4)⁷

Очно-заочная

Наименование разделов (тем) дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов	
	Лекции	Практические занятия
Тема 1. Определение рекламы. Вопрос о стилистической принадлежности рекламных текстов; функции рекламного текста.	2	2

¹ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

² Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

³ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

⁴ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

⁵ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

⁶ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

⁷ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

Тема 2. Текст - основа рекламы. Восприятие рекламного текста.		
Тема 3. Структура рекламного текста.		2
Тема 4. Разноуровневые языковые средства создания рекламы.		
Тема 5. Экспрессивно-стилистические ресурсы языка на службе рекламных текстов.		2(2) ⁸
Тема 6. Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных различным целевым группам.	2	2
Тема 7. Особенности рекламных текстов в СМИ.		2(2) ⁹
Тема 8. Типичные ошибки в рекламных текстах и способы их устранения.		2
Итого	4	12(4)¹⁰

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Кол-во ч. о/о-з	Формы самост. работ	Методич. обеспечение	Форма отчетности
Рекламный текст как тип.	Типы текста. Рекламный текст в системе особенностей	12/12	Чтение и анализ конспектов лекций, источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	Основная и дополнительная литература, интернет-ресурсы	Индивидуальное собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Лексика рекламы	Положительно оценочная лексика. Отрицательно оценочная лексика	12/12	Чтение и анализ конспектов лекций, источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	Основная и дополнительная литература, интернет-ресурсы	Индивидуальное собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Фразеология в рекламном тексте	Использование фразеологизмов в рекламном тексте	12/12	Чтение и анализ конспектов лекций, источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	Основная и дополнительная литература, интернет-ресурсы	Индивидуальное собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Фоника рекламы	Фонетические ресурсы в рекламном тексте	12/12	Чтение и анализ конспектов лекций, источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	Основная и дополнительная литература, интернет-ресурсы	Индивидуальное собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Синтаксис рекламных	Синтаксические особенности	12/14	Чтение и анализ конспектов лекций,	Основная и дополнительная	Индивидуальное

⁸ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

⁹ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

¹⁰ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

текстов	рекламных текстов		источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	ная литература, интернет-ресурсы	собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Особенности креолизованных текстов и рекламного в их числе	Понятие креолизации. Типы креолизованных текстов. Роль невербальной коммуникации в языке рекламы	12/12	Чтение и анализ конспектов лекций, источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	Основная и дополнительная литература, интернет-ресурсы	Индивидуальное собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Проблемы культуры речи в текстах рекламы	Ошибки в рекламных текстах	12/16	Чтение и анализ конспектов лекций, источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	Основная и дополнительная литература, интернет-ресурсы	Индивидуальное собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Отрицательное в рекламе	Психолингвистический, стилистический аспекты негативного влияния рекламы	12/12	Чтение и анализ конспектов лекций, источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	Основная и дополнительная литература, интернет-ресурсы	Индивидуальное собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Синестетические эффекты в мультимедийной рекламе	Аудиовизуальная реклама и средства ее создания. Синестезия рекламного текста	12/14	Чтение и анализ конспектов лекций, источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	Основная и дополнительная литература, интернет-ресурсы	Индивидуальное собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Итого		108/16			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

95.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
СПК-6.Способен к созданию, редактированию, реферированию систематизированию и трансформации текста	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
СПК-6	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать содержание учебных курсов дисциплины; уметь организовывать различные виды деятельности обучающихся в образовательном процессе;	Опрос, индивидуальное собеседование, доклад	Шкала оценивания опроса. Шкала оценивания индивидуального собеседования Шкала оценивания доклада.
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать роль языка рекламы и его механизмов в порождении текстов; владеть коммуникативными стратегиями и тактиками, риторическими, стилистическими и языковыми нормами и приемами, принятыми в разных сферах коммуникации, уметь адекватно использовать их при решении профессиональных задач; уметь реализовывать методический потенциал преподаваемого предмета для достижения образовательных целей; владеть навыками самостоятельного научного исследования и проявлять способности к самостоятельному методологическому поиску.	Опрос, индивидуальное собеседование, доклад, контрольное задание	Шкала оценивания опроса. Шкала оценивания индивидуального собеседования. Шкала оценивания доклада. Шкала оценивания контрольного задания

Описание шкал оценивания

№	Оцениваемый показатель	Единицы	Значение
1	Опрос (текущий, осуществляется на практических занятиях, ответ на каждом занятии фиксируется баллами)	Балл	
	ответы на всех практических занятиях		40 баллов
	ответы не менее, чем на 75% практических занятий		30 баллов
	ответы не менее, чем на 50% практических занятий		20 баллов
	ответы не менее, чем на 25% практических занятий		10 баллов
	ответы не менее, чем на 10% практических занятий		5 баллов
2	Индивидуальные собеседования	Балл	
	уверенное ориентирование в проблемах дисциплины, ответы на вопросы без помощи конспекта		20 баллов
	ориентирование в проблемах дисциплины, ответы на вопросы при помощи конспектов лекций или иных записей (конспектов источников, научно-исследовательской литературы).		10 баллов
	ориентирование в отдельных темах дисциплины, ответы на вопросы при помощи конспектов лекций или иных записей (конспектов источников, научно-исследовательской литературы).		5 баллов
3	Доклад (в устной форме)	Балл	
	доклад, отражающий основные тенденции в области поставленной проблемы с элементами креативности (создание относительно нового знания)		20 баллов
	доклад, отражающий основные тенденции в области поставленной проблемы с их обобщением и оценкой		10 баллов
	доклад, отражающий отдельные аспекты темы		5 баллов
5	Контрольное задание	Балл	
	уверенное ориентирование в проблемах дисциплины, креативное отражение поставленной проблемы, тема задания раскрыта полностью.		20 баллов
	ориентирование в проблеме дисциплины, отражены основные тенденции в области поставленной проблемы, тема задания раскрыта, способность ответить на вопросы по теме.		10 баллов
	отражение отдельных аспектов темы, ответы на вопросы при помощи конспектов (лекций или источников, научно-исследовательской литературы).		5 баллов

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные темы для опроса

1. Типы текста. Рекламный текст как тип.
2. Положительнооценочная лексика рекламы.
3. Отрицательнооценочная лексика рекламы.
4. Использование фразеологизмов в рекламных текстах.
5. Фоника рекламы.
6. Словообразование как источник экспрессивных единиц-неологизмов в рекламном тексте.
7. Части речи и их категории как важнейший морфологический ресурс рекламного текста.
8. Синтаксис рекламных текстов.
9. Особенности креолизованных текстов и рекламного в их числе.
10. Синестезия в рекламе
11. Ошибки в рекламных текстах и редакторская работа по их устранению.

Контрольные задания

1. Выделение типов рекламы в определенном издании (по выбору магистранта).
2. Создание картотеки (базы данных) ошибок в рекламном тексте.
3. Проблемы культуры речи в текстах рекламы (реферирование литературы).
4. Отрицательное в рекламе: психолингвистический, стилистический аспекты (реферирование литературы).
5. Синестетические эффекты в мультимедийной рекламе (синквейн; база данных).

Вопросы для проведения индивидуального собеседования

1. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: имя существительное (анализ картотеки примеров).
2. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: имя прилагательное (анализ картотеки примеров).
3. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: местоимение (анализ картотеки примеров).
4. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: глагол, причастие и деепричастие (анализ картотеки примеров).
5. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: синтагматика, вопросы синтаксических построений (анализ картотеки примеров)

Примерный перечень тем докладов

1. Психологическое воздействие рекламы и лингвopsихологические средства его организации.
2. Лексика рекламного дела.
3. Роль заимствованной лексики в рекламных текстах.
4. Рекламные названия, рекламные заголовки.
5. Когнитивные тенденции в современной коммерческой рекламе.
6. Речевой этикет в рекламном тексте.
7. Языковые средства отражения российской ментальности в рекламе.
8. Агрессивность языка современной рекламы.
9. Гедонистические тенденции массового мышления и их отражение языковыми средствами современного рекламного текста
10. Реклама и ценностные ориентации общества: влияние рекламной коммуникации на массовое сознание.
11. Жанры телерекламы.
12. Особенности языка рекламы в региональных (Московская область) СМИ.
13. Проблема культуры речи в рекламной газете.
14. Речевые ошибки текстов современной рекламы.

15. Интонационные особенности звучащей (радиорекламы и телерекламы) рекламы.
16. Интернет-реклама: особенности текстов.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Реклама в зависимости от целевой аудитории.
2. Особенности рекламных текстов в печатных СМИ.
3. Типичные ошибки в рекламных текстах и способы их устранения.
4. Вопросы этики в рекламных произведениях различных жанров.
5. Реклама как текст, происхождение рекламы.
6. Виды рекламы.
7. Жанры рекламных произведений.
8. Креолизованный текст как основа рекламы в СМИ.
9. Вопрос о стилистической принадлежности рекламных текстов.
10. Структура рекламного текста.
11. Языковые средства воздействия в рекламном тексте.
12. Синтаксис рекламных текстов (фигуры выразительной речи)
13. Особенности рекламных текстов в аудиовизуальных СМИ.
14. Лексика и фразеология рекламных текстов для мужчин (гендерный фактор в языке рекламы).
15. Тематические группы слов как предмет филологического внимания в рекламе (здоровье).
16. Особенности словообразования в рекламе.
17. Синтаксис рекламных текстов.
18. Лексика и фразеология рекламных текстов для женщин (косметика).
19. Морфология рекламных текстов (существительное).
20. Морфология рекламных текстов (прилагательное, местоимение, числительное).
21. Тематические группы слов как предмет филологического внимания в рекламе («детский мир»).
22. Морфология рекламных текстов (наречие, категория состояния – предикатив, служебные слова, междометия и звукоподражания).
23. Тематические группы слов как предмет филологического внимания в рекламе (автомобиль /окна).
24. Тематические группы слов как предмет филологического внимания в рекламе (товары для животных).
25. Особенности использования фонетических ресурсов в рекламе.
26. Роль языковой игры в рекламных текстах.
27. Положительно оценочная лексика рекламы.
28. Синтаксис рекламных текстов.
29. Отрицательнооценочная лексика рекламы.
30. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: синтагматика, вопросы синтаксических построений.
31. Отрицательное в рекламе: психолингвистический, стилистический аспекты.
32. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: имя существительное.
33. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: имя прилагательное.
34. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: местоимение.
35. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: глагол, причастие и деепричастие.
36. Проблемы культуры речи в текстах рекламы.
37. Психологическое воздействие рекламы и лингвopsихологические средства его организации.
38. Лексика рекламного дела.
39. Роль заимствованной лексики в рекламных текстах.
40. Рекламные названия, рекламные заголовки.
41. Когнитивные тенденции в современной коммерческой рекламе.

- 42.Речевой этикет в рекламном тексте.
- 43.Языковые средства отражения российской ментальности в рекламе.
- 44.Агрессивность языка современной рекламы.
- 45.Гедонистические тенденции массового мышления и их отражение языковыми средствами современного рекламного текста
- 46.Реклама и ценностные ориентации общества: влияние рекламной коммуникации на массовое сознание.
- 47.Жанры телерекламы.
- 48.Особенности языка рекламы в региональных (Московская область) СМИ.
- 50.Проблема культуры речи в рекламной газете.
- 51.Речевые ошибки текстов современной рекламы.
- 52.Интонационные особенности звучащей (радиорекламы и телерекламы) рекламы.
- 53.Интернет-реклама: особенности текстов.
54. Особенности аудиорекламы.
55. Основные средства анализа рекламных текстов.
56. Применение текстов научного жанра в качестве рекламы.
57. Употребление текстов художественного жанра в качестве рекламы.
58. Особенности текстовой структуры рекламных плакатов.
59. Невербальный язык рекламы.
60. Язык мимики и жестов в видеорекламе.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В рамках освоения дисциплины предусмотрены следующие формы текущего контроля: опрос, доклад, контрольное задание, индивидуальное собеседование.

Формы диагностики	Методические указания	Основной учебный результат
Опрос	Устный опрос – форма текущего контроля, предполагающая под руководством преподавателя групповое обсуждение достаточно широкого круга проблем. Как форма контроля, опрос позволяет преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов целой группы по данному разделу курса. Требования к опросу: овладение студентами навыком обобщения изученных тем лекционного курса и научной литературы; умение оперировать научными терминами и понятиями; умение аргументировать своё мнение, тем самым представлять глубину, осознания и усвоения материала.	Демонстрация понимания, коммуникация
Индивидуальное собеседование	Целью индивидуального собеседования является выяснение объема знаний студента по определенной теме или конкретной проблеме. В ходе собеседования преподаватель оценивает степень усвоения историко-литературного и теоретического материала; уровень знакомства с научными исследованиями; умение делать обобщающие выводы. Индивидуальное собеседование может проводиться на основе конспектов лекций, конспектов и выдержек из учебной и научно-исследовательской литературы. Конспектирование предполагает письменную фиксацию	Отбор, обработка и воспроизведение информации

	информации, в виде краткого изложения основного содержания научного текста. Целью конспектирования является составление записи, позволяющей студенту с нужной полнотой восстановить полученную из научного источника информацию. Эффективной формой является составление тезисного конспекта, представляющего собой кратко сформулированные основные мысли изучаемого материала.	
Контрольное задание	Предусматривает выполнение заданий исследовательского характера, привлечение научных и публицистических источников различного рода, анализ известных произведений и т.п. Индивидуальная работа должна учитывать различную степень лингвистической и общекультурной подготовки студентов, их отношение к предмету, креативность подхода к выполнению задания.	Критическое мышление, способность к формулировке самостоятельных суждений, отбор, обработка и воспроизведение информации.
Доклад	Доклад как форма текущего контроля предполагает 10-минутное выступление студента на заранее подготовленную тему. Доклад направлен на формирование навыка убедительного и краткого изложения своих мыслей в устной форме. При написании доклада необходимо: изучить наиболее важные и актуальные научные работы по выбранной теме; проанализировать изученный материал с выделением наиболее значимых с точки зрения раскрытия темы доклада фактов, мнений и научных положений; обобщить изученные источники и логически выстроить материал доклада в форме развёрнутого плана: вступление (формулировка темы доклада, определение места рассматриваемой проблематики среди других научных проблем и подходов), основная часть (изложение материала в форме связного, последовательного, доказательного повествования), заключение (подведение итогов, формулировка выводов) и список литературы.	Критическое мышление, способность к формулировке самостоятельных суждений

Требования к шкале оценивания экзамена.

Экзамен является проверкой уровня освоения студентами соответствующих теоретических разделов дисциплины, умения проводить анализ текста с учетом последних достижений лингвистики, умения создавать собственное стилизованное произведение заданного жанра, владения терминологией в рамках изучаемой дисциплины, а также навыка владения нормами устной и письменной формы русской литературной речи.

Максимальное количество баллов, которое может набрать студент в течение семестра за текущий контроль, равняется 70 баллам.

Максимальная сумма баллов, которые студент может получить на экзамене, равняется 30 баллам.

Максимальное количество баллов по дисциплине - 100 баллов

Шкала оценивания экзамена.

Баллы	Критерий оценивания
27-30 баллов	Студент показал в ответе знание теории вопроса в полном объеме, привел практические примеры и логически правильно представил его структуру
20-28 баллов	Студент показал в ответе знание теории вопроса в полном объеме, привел практические примеры, но в его структуре допустил некоторые погрешности
19-15 баллов	Студент в ответе в основном показал знание теории вопроса, но допустил ошибки в практических примерах и неточности в его структуре
до 15 баллов	Студент в ответе допустил грубые ошибки, не привел практические примеры и нарушил логику построения его структуры

Итоговая шкала оценивания результатов

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение освоения дисциплины, а также оценка по промежуточной аттестации.

Баллы, полученные студентом по текущему контролю и промежуточной аттестации	Оценка в традиционной системе
81 – 100	отлично
61 - 80	хорошо
41 - 60	удовлетворительно
0 - 40	неудовлетворительно

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. *Селезнева, Л. В.* Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с.
2. *Колышкина, Т. Б.* Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с.
3. *Циликова, М.С., Аввакумова, И.В., Тимошенко, Л.П., Сидорова, Е.Е.* Реклама: Тематический модуль: Методическое пособие/ М.С. Циликова и др. Саранск: Издатель Афанасьев В.С. 2016. 36 с.

6.2. Дополнительная литература

1. *Колокольцева, Т.Н.* Рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс] : коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - М. : Флинта : Наука, 2011. – 296 с. Электронная библиотека: [znanium.com]
2. *Словари русского языка.* Эл. ресурс [http://slovari.yandex.ru/]
3. *Харченко, В.К.* О языке, достойном человека: Учебное пособие: М: Флинта, 2010. Электронный ресурс: [http://booksonline.com.ua/view.php?book=134057]

4. Баженова, Е.А., Протопопова, О. В. Язык и стиль рекламы // Кожина, М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Электронный ресурс] / Под ред. М. Н. Кожин; члены редколлегии: Е.А. Баженова, М.П. Котюрова, А.П. Сковородников. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 696 с. Электронная библиотека: [znanium.com]

5. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. – М. : Флинта; Наука, 2010. – 160 с. Электронная библиотека: [znanium.com]: <http://litres.ru> 18.03.2018.

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Электронно-библиотечные системы (ЭБС)

<http://www.ebiblioteka.ru> – «ИВИС». Ресурсы East View Publication;

<http://znanium.com> – Znanium.com;

<http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека он-лайн;

www.studentlibrary.ru – ЭБС «Консультант студента»

<http://www.bibliorossica.com> – ЭБС «БиблиоРоссика»

Электронно-образовательные ресурсы (ЭОР)

– <http://www.openclass.ru/io> – электронный журнал «Интернет и образование»;

– <http://www.philology.ru> – «Русский филологический портал»;

– <http://www.gramota.ru> – образовательный портал «ГРАМОТА.РУ»;

– http://project.phil.spbu.ru/RussNet/index_ru.shtml – проект «RussNet», тезаурус русского языка;

– <http://www.philol.msu.ru/~lex/corpus> – «Компьютерный корпус текстов русских газет конца XX века»;

– <http://studiorum.ruscorpora.ru/> – образовательный портал Национального корпуса русского языка;

<http://cyberleninka.ru/> – Научная электронная библиотека

<http://www.rsl.ru/ru/root3489/all> – Российская государственная библиотека

www.nlr.ru – Российская национальная библиотека

<http://inion.ru/> - ИНИОН РАН

<http://www.dissercat.com/> Электронная библиотека диссертаций

<http://www.philology.ru> – «Русский филологический портал»;

<http://www.feb-web.ru/> – «Фундаментальная электронная библиотека»

<http://elibrary.ru> – «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU».

Электронно-библиотечная система лань <https://e.lanbook.com>

ООО «Электронное издательство юрайт» <https://urait.ru>

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных:

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования
pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации
www.edu.ru – Федеральный портал Российское образование

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные учебной мебелью, доской;
- помещения для самостоятельной работы, укомплектованные учебной мебелью, персональными компьютерами с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду.