


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан  
социально-гуманитарного факультета  
(наименование факультета)  
 И.В. Цевелева

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Мастер-класс "Тексты в рекламе"»

|  |  |
|--|--|
| Направление подготовки                             | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью         |
| Направленность (профиль) образовательной программы | Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии |
| Квалификация выпускника                            | Бакалавр   |
| Год начала подготовки (по учебному плану)          | 2021   |
| Форма обучения                                     | Очная форма  |
| Технология обучения                                | Традиционная                                       |

| Курс | Семестр | Трудоемкость, з.е. |
|------|---------|--------------------|
| 1    | 2       | 4                  |

|                              |                                   |
|------------------------------|-----------------------------------|
| Вид промежуточной аттестации | Обеспечивающее подразделение      |
| Зачёт                        | Кафедра «История и культурология» |

Разработчик рабочей программы:

Заведующий кафедрой, Доцент, Кандидат филологических наук



Шушарина Г.А

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой

Кафедра «История и культурология»



Петрунина Ж.В.

## 1 Введение

Рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Мастер-класс "Тексты в рекламе"» составлены в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Минобрнауки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Практическая подготовка реализуется на основе:

Профессиональный стандарт 06.009 «СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ».

Обобщенная трудовая функция: В Организация продвижения продукции СМИ.

ТД-1 Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| Задачи дисциплины                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-сформировать у обучающихся знания особенностей подготовки рекламных текстов;</li> <li>-сформировать у обучающихся знания приемов подготовки рекламных текстов;</li> <li>-сформировать у обучающихся знания жанров и видов рекламного текста;</li> <li>-способствовать развитию у обучающихся умений и навыков подготовки рекламных текстов</li> </ul>   |
| Основные разделы / темы дисциплины | <p>Основные структурно содержательные характеристики рекламного текста. Коммуникативно-стилистическая характеристика рекламного текста.</p> <p>Жанрововидовое разнообразие рекламных текстов</p> <p>Требования к тексту и основные типы ошибок. Структура рекламного текста (три составляющие). Формы их построения.</p> <p>Создание слоганов.</p> <p>Эстетика рекламного текста. Драматургические конструкции в рекламных текстах.</p> <p>Фоносемантика рекламных текстов.</p> <p>Разновидности и особенности построения рекламных текстов в соответствии с формами рекламоносителей.</p> <p>Приемы манипулирования в рекламном тексте</p> |

## 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Мастер-класс "Тексты в рекламе"» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

| Код и наименование компетенции | Индикаторы достижения | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--------------------------------|-----------------------|---|
| Общепрофессиональные           |                       |   |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> | <p>ОПК-1.1 Знает особенности и правила подготовки текстов, являющихся составляющими кампании в области рекламы и связей с общественностью<br/>ОПК-1.2 Умеет самостоятельно, в соответствии с формальными и содержательными требованиями, создавать тексты различных видов и жанров<br/>ОПК-1.3 Владеет навыками подготовки конкретных текстов, являющихся составляющими кампании в области рекламы и связей с общественностью</p> | <p>Знать сущность понятий медиатексты, медиапродукция, их структуру и основные элементы.<br/>Уметь анализировать методы и необходимые технологии, необходимые при создании медиапродуктов;<br/>осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.<br/>Владеть навыками подготовки медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, иных знаковых систем</p> |
|--|---|---|

### 3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Мастер-класс "Тексты в рекламе"» изучается на 1 курсе, 2 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки и / или опыт практической деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин / практик: «Физическая культура и спорт», «Иностранный язык».

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Мастер-класс "Тексты в рекламе"», будут востребованы при изучении последующих дисциплин: «Риторика», «Мастер-класс "Тексты в связях с общественностью"», «Журналистика», «Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)».

Дисциплина «Мастер-класс "Тексты в рекламе"» частично реализуется в форме практической подготовки.

### 4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 з.е., 144 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

|                  |                           |
|------------------|---------------------------|
| Объем дисциплины | Всего академических часов |
|------------------|---------------------------|

|   |          |
|---|----------|
| Общая трудоемкость дисциплины   | 144      |
| <b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего</b>  | 48       |
| <b>В том числе:</b>   |          |
| <b>занятия лекционного типа</b> (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками),<br>в том числе в форме практической подготовки:  | 16       |
| <b>занятия семинарского типа</b> (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия),<br>в том числе в форме практической подготовки:   | 32<br>32 |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа</b> , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза | 96       |
| Промежуточная аттестация обучающихся – Зачёт  | 0        |

**5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы**

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

| Наименование разделов, тем и содержание материала  | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах) |                                    |                      | СРС |
|--|--|------------------------------------|----------------------|-----|
|  | Контактная работа преподавателя с обучающимися   |                                    |                      |     |
|  | Лекции   | Семинарские (практические занятия) | Лабораторные занятия |     |
| Основные структурно содержательные характеристики рекламного текста. Коммуникативно-стилистическая характеристика рекламного текста. | 2  | 2*                                 |                      |     |
| Жанрововидовое разнообразие рекламных текстов  | 1  | 2*                                 |                      |     |
| Требования к тексту и основные типы ошибок.  | 2  | 2*                                 |                      |     |
| Структура рекламного текста (три составляющие). Формы их построения.   | 2  | 6*                                 |                      |     |

|   |    |     |  |  |
|---|----|-----|--|--|
| Создание слоганов.  | 2  | 4*  |  |  |
| Эстетика рекламного текста. Драматургические конструкции в рекламных текстах.                       | 2  | 4*  |  |  |
| Фоносемантика рекламных текстов.  | 2  | 4*  |  |  |
| Разновидности и особенности построения рекламных текстов в соответствии с формами рекламоносителей. | 2  | 4*  |  |  |
| Приемы манипулирования в рекламном тексте   | 1  | 4*  |  |  |
| <b>ИТОГО по дисциплине</b>  | 16 | 32* |  |  |

\*реализуется в форме практической подготовки

## **6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)**

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

| <b>Компоненты самостоятельной работы</b>   | <b>Количество часов</b> |
|--|-------------------------|
| Изучение теоретических разделов дисциплины | 20                      |
| Подготовка к занятиям семинарского типа    | 56                      |
| Подготовка и оформление Контрольная работа | 20                      |

## **7 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

## **8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **8.1 Основная литература**

1. *Колышкина, Т. Б.* Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477252> (дата обращения: 22.05.2021).

2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472777> (дата обращения: 22.05.2021).

## 8.2 Дополнительная литература

1. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476698> (дата обращения: 22.05.2021).

2. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468865> (дата обращения: 22.05.2021).

## 8.3 Методические указания для студентов по освоению дисциплины

1. Балахнина, В.Ю. Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе»: Учебное пособие / В.Ю. Балахнина. — Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре гос. техн. ун-т», 2013. — 63 с

## 8.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM Договор № 4997 эбс ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 004 6311 244 от 13 апреля 2021 г. (с 17 апреля 2021 г. по 16 апреля 2022 г.)

2 Электронно-библиотечная система IPRbooks Лицензионный договор № ЕП 44/4 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 003 6311 244 от 05 февраля 2021 г. (с 27 марта 2021 г. по 27 марта 2022 г.)

3 Образовательная платформа "Юрайт". Договор № ЕП44/2 на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010001 6311 244 от 02 февраля 2021 г. (с 07 февраля 2021 г. по 07 февраля 2022 г.)

4 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. Договор № ЕП 44/3 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 211 272 7000769 270 301 001 0010 002 6311 244 от 04 февраля 2021 г. (с 04 февраля 2021 г. по 04 февраля 2030 г.)

5 Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/> Безвозмездное пользование (открытый доступ)

6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) <https://rusneb.ru/> Безвозмездное пользование (открытый доступ)

7 Научная электронная библиотека "КиберЛенинка" <https://cyberleninka.ru/> Безвозмездное пользование (открытый доступ)

## 8.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

<http://dic.academic.ru> 3. <http://slovari.yandex.ru> <http://www.encyclopedia.ru>  
<http://gramota.ru/> - справочно-информационный портал «Русский язык»  
<http://glossary.ru/> - служба тематических толковых словарей  
<http://rosental-book.ru/> - Розенталь Д.Э. "Справочник по правописанию и стилистике."  
 TEXT.RU - проверка орфографии и грамматики  
 Pixabay – бесплатный источник изображений

8.6 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

| Наименование ПО | Реквизиты / условия использования  |
|-----------------|--|
| OpenOffice      | Свободная лицензия, условия использования по ссылке: <a href="https://www.openoffice.org/license.html">https://www.openoffice.org/license.html</a> |

## 9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) - русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

### 9.1 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

### 9.2 Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

### 9.3 Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.



Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

#### **9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

#### **9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.

3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.

4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

## **10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

### **10.1 Учебно-лабораторное оборудование**

Таблица 6 – Перечень оборудования лаборатории

| Аудитория       | Наименование аудитории (лаборатории)                                     | Используемое оборудование   |
|-----------------|--|---|
| 413/1 или 310/1 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа | Помещение оснащено специализированной (учебной) мебелью, оборудованием для презентации учебного материала (мультимедийный проектор, экран, ПЭВМ). |

### **10.2 Технические и электронные средства обучения**

Лекционные занятия.

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия, тематические иллюстрации).

Для реализации дисциплины подготовлены следующие презентации:

- 1 Основные структурно-содержательные характеристики рекламного текста. Коммуникативно-стилистическая характеристика рекламного текста. 2 стилистическое расслоение лексики
- 2 Приемы манипулирования в рекламном тексте

Практические занятия.

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью.

Самостоятельная работа.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде КнАГУ:

- читальный зал НТБ КнАГУ;
- компьютерные классы (ауд. 331 корпус № 1).

## **11 Иные сведения**

## **Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### по дисциплине

### «Мастер-класс "Тексты в рекламе"»

|  |  |
|--|--|
| Направление подготовки                             | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью         |
| Направленность (профиль) образовательной программы | Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии |
| Квалификация выпускника                            | Бакалавр   |
| Год начала подготовки (по учебному плану)          | 2021   |
| Форма обучения                                     | Очная форма  |
| Технология обучения                                | Традиционная                                       |

| Курс | Семестр | Трудоемкость, з.е. |
|------|---------|--------------------|
| 1    | 2       | 4                  |

|                              |                                   |
|------------------------------|-----------------------------------|
| Вид промежуточной аттестации | Обеспечивающее подразделение      |
| Зачёт                        | Кафедра «История и культурология» |

## 1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

| Код и наименование компетенции  | Индикаторы достижения   | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|---|---|---|
| <b>Общепрофессиональные</b>   |   |   |
| ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | <p>ОПК-1.1 Знает особенности и правила подготовки текстов, являющихся составляющими кампании в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>ОПК-1.2 Умеет самостоятельно, в соответствии с формальными и содержательными требованиями, создавать тексты различных видов и жанров</p> <p>ОПК-1.3 Владеет навыками подготовки конкретных текстов, являющихся составляющими кампании в области рекламы и связей с общественностью</p> | <p>Знать сущность понятий медиатексты, медиапродукция, их структуру и основные элементы.</p> <p>Уметь анализировать методы и необходимые технологии, необходимые при создании медиапродуктов; осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.</p> <p>Владеть навыками подготовки медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, иных знаковых систем</p> |

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

| Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Формируемая компетенция | Наименование оценочного средства | Показатели оценки  |
|--|-------------------------|----------------------------------|--|
| Все разделы                              | ОПК-1                   | Задания к практическим занятиям  | <p>Качественная проработка проблемы, наличие своей точки зрения и аргументов для убеждения участников дискуссии, привлечение дополнительного материала, активность в ходе дискуссии</p> <p>Количество правильных ответов</p> |
| Все разделы                              | ОПК-1                   | Контрольная работа               |  |

## 2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

|  | <b>Наименование<br/>оценочного средства</b> | <b>Сроки<br/>выполнения</b> | <b>Шкала оце-<br/>нивания</b>    | <b>Критерии<br/>оценивания</b>  |
|--|---|-----------------------------|----------------------------------|---|
| <b>2 семестр</b><br><i><b>Промежуточная аттестация в форме Зачет</b></i>   |   |                             |                                  |   |
| 1  | Задания к практическим занятиям             | В течение семестра          | 50 (10 баллов за каждое задание) | Задание выполнено полностью и без ошибок – 10 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 5 балла; задание не выполнено – 0 баллов                                    |
| 2  | Контрольная работа                          | В течение семестра          | 50                               | Контрольная работа выполнена полностью и без ошибок – 50 баллов; контрольная работа выполнена полностью, но допущены ошибки – 20 баллов; контрольная работа не выполнена – 0 баллов |
| <b>ИТОГО:</b>  |   | -                           | 100 баллов                       | -   |
| <b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине:</b><br>Пороговый (минимальный) уровень для аттестации в форме зачета – 75 % от максимально возможной суммы баллов |   |                             |                                  |   |

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

3.1 Задания для текущего контроля успеваемости

## Контрольная работа

## 1. Ответьте на вопросы

1. Какой компонент является обязательным при составлении печатной рекламы?

А. Слоган; Б. Заголовок; В. Основной рекламный текст; Г. Эхо-фраза.

2. В основе этого вида рекламного текста лежит агитация в пользу товара на основе логической или образной аргументации. Построен на сравнении с другими товарами

А. Информированный; Б. Побуждающий; В. Воодушевляющий; Г. Убеждающий.

3. Реклама, в которой аргументация представлена в виде поэтапного действия называется:

А. Инструктирующая; Б. Реклама – диалог; В. Сравнительная.

4. Это «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении»: А. Заголовок; Б. Слоган; В. Эхо-фраза.

5. Что включает в себя интонация? А. Диапазон Б. Ритм В. Все ответы верны

6. Иноязычные инкрустации образуются при помощи... А. Транскрипция Б. Аллитерация В. Все ответы верны

7. Приём звуковой выразительности, повторение однородных гласных звуков, это...

А. Аллитерация Б. Ассонанс В. Ономастопея

8. Выразительное художественное определение это: А. Метафора; Б. Эпитет; В. Антитеза; Г. Контаминация.

9. Синонимы, сближающиеся по значению в условиях одного контекста А. Стилиевые;

Б. Контекстуальные; В. Семантические; Г. Смысловые.

10. Группа слов, состоящая из нескольких синонимов, называется: А. Градация; Б.

Ключевые слова; В. Синонимический ряд; Г. Антитеза.

Вставьте пропущенное слово.

11. \_\_\_\_\_ – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение.

12. В \_\_\_\_\_ развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения.

13. \_\_\_\_\_ – один из наиболее часто используемых стилистических приемов, в которых сопоставляются сродные представления, предметы и явления с целью объяснения одного другим.

14. Рифма – особый вид звукового повтора, созвучие в окончании двух или нескольких слов.

15. Графон – умышленное искажение нормы, отражающее индивидуальные или диалектные нарушения нормы фонетической.

16. Звукоподражание – слово, которое служит для имитации звуков окружающей действительности языка.

17. Синонимы – слова, ... по значению, но ... по звучанию. (близкие; различные).

18. Паронимы – это ... слова, близкие по звучанию, но не совпадающие в значениях. (однокоренные)

19. Фразеологизм – это ... сочетания слов, обладающие ... значением, которые, в отличие от обычных словосочетаний не создаются в процессе речи, а воспроизводятся. (устойчивые; целостным.)

Определить тип слогана:

20. «Ваша киска купила бы Вискас»

## 2 Практическое задание

Задание 1. В самостоятельно подобранных рекламных текстах необходимо выделить его составляющие (слоган, заглавие, ОРТ, эхо-фраза, реквизиты). Определите пространственное расположение всех составляющих рекламного текста. Аргументируйте прагматику выбора копирайтером именно этих составляющих рекламного текста

Задание 2. Проанализируйте своеобразие слогана с точки зрения его маркетинговой и художественной ценности. Выделите основные значимые рекламные единицы и вспомогательные. Перечислите художественные приемы, использованные в слогане. Является ли данный слоган эффективным, запоминающимся. Аргументируйте свой ответ. Составьте свой вариант слогана.

Задание 3. Выделите заголовки и, если есть, эпиграф. Назовите значимые рекламные единицы, художественные приемы. Определите тип заголовка на основании классификации по характеру коммуникативной техники. Является ли удачным данный заголовок? Аргументируйте свой ответ. Составьте свой вариант заголовка.

Задание 4. Сколько ОРТ присутствуют в вашем рекламном сообщении? Какие модели ОРТ? Как соотносятся эти модели друг с другом? Эффективны ли эти модели? Аргументируйте свой ответ.

Задание 5. Найдите в рекламном сообщении эхо-фразу. Сопоставьте эхо-фразу со слоганом: является ли эхо-фраза буквальным повторением слогана? В чем их отличие? К какой модели относится эхо-фраза?

Задание 6. Какую информацию о товаре содержит реквизиты. Облегчает ли он доступ к товару. Аргументируйте свой ответ.

Задание 7. Напишите свое рекламное сообщение. Попытайтесь дать обоснование своему рекламному тексту с точки зрения целостного анализа его содержательной и композиционной структуры.

Типовые задания к практическим занятиям (выполняется в форме практической подготовки)

Задание 1. Определение товарного знака для будущего «предприятия» участников лабораторных работ. Форматирование его названия.

Задание 2. Создание зачинов для выбранного каждым студентом «своего предприятия». Их формообразование.

Задание 3. Написание ОРП и ОТП для «своих предприятий», фирм, торговых центров.

Задание 4. Создание эхо-фраз и слоганов для «своих предприятий».

Задание 5. Разбор фоносемантических особенностей существующих популярных рекламных слоганов.

Задание 6. Создание слоганов на региональные темы.

Задание 7. Творческое задание по созданию рекламных текстов на разные аудитории.

Задание 8. Игровые приемы, парадоксы, метафоры в рекламных текстах. Творческое задание по их созданию.

Задание к разделу «Структура и содержание рекламного текста»

1. Приведите примеры рекламных слоганов с использованием слов основных фоновых эмоций, по 1 примеру: сила; радость; умиление-любовь к детям и зверятам; слова эстетично-эмоционального значения.

2. Проанализируйте структуру конкретного рекламного текста. Выделите основные структурные элементы: зачин, ОРТ, эхо-фразу. (Текст на выбор студента).

Задание к разделу «Жанры и виды рекламного текста»

Составьте текст радиорекламы по плану:

Назвать предмет (услугу) и выделить его (её) среди прочих;

Передать информацию о товаре (услуге), качествах и месте реализации;

Побуждать потребителя попробовать новый предмет (услугу) и способствовать его (её) повторному использованию;

Стимулирование распространения товара (услуги);

Развитие предпочтения и приверженности определенной марке (фирме).

Задание к разделу «Языковое манипулирование в рекламе»



1. Составьте по 5 рекламных слоганов с использованием Приемов языковой игры (Аллитерация, созвучия и рифма, ритм, преднамеренные орфографические ошибки, графические выделения (слова-матрешки), неологизмы)

2. Составьте рекламные слоганы с использованием семантического поля, по 1 примеру:

(1. физиологические потребности; 2. потребность в безопасности; 3. потребность в любви, привязанности, причастность к группе; 4. социально-престижные потребности: уважение, статус, положение, престиж, признание, компетентность, значимость; 5. самореализация; 6. прагматичность).

