


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

(подпись, ФИО)

«24»  2020 г.

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)	2020
Форма обучения	очная
Технология обучения	традиционная

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
1	2	4

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
Зачет	Кафедра ИК - История и культурология

Комсомольск-на-Амуре 2020

Разработчик рабочей программы:
Профессор, доктор исторических наук, профессор

(должность, степень, ученое звание)



(подпись)


Петрунина Ж.В.

(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой
История и культурология

(наименование кафедры)



(подпись)

Петрунина Ж.В.

(ФИО)

1 Общие положения

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

Задачи дисциплины	-сформировать у обучающихся знания особенностей подготовки рекламных текстов; -сформировать у обучающихся знания приемов подготовки рекламных текстов; -сформировать у обучающихся знания жанров и видов рекламного текста; -способствовать развитию у обучающихся умений и навыков подготовки рекламных текстов
Основные разделы / темы дисциплины	1. Структура и содержание рекламного текста 2. Жанры и виды рекламного текста 3. Языковое манипулирование в рекламе

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
Универсальные		
Общепрофессиональные		
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков,	Знать основы и правила подготовки медиатекстов и медиапродуктов; Уметь создавать медиатексты и медиапродукты, востребованные обществом; Владеть навыками разработки и создания коммуникативных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, иных знаковых ситем	Знать сущность понятий медиатексты, медиапродукция, их структуру и основные элементы. Уметь анализировать методы и необходимые технологии, необходимые при создании медиапродуктов. Владеть навыками подготовки медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного

особенностями иных знаковых систем		языков, иных знаковых систем
Профессиональные		

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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

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

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин «Русский язык», «Иностранный язык», приобретенные в общеобразовательной школе.

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Мастер-класс "Тексты в рекламе"», будут востребованы при изучении последующих дисциплин «Стилистика и литературное редактирование», «Риторика», «Мастер-класс «Тексты в связях с общественностью, «Журналистика», при прохождении всех видов практик.

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

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	
1. Основные структурно-содержательные характеристики рекламного текста	2	4		15
2. Жанрововидовое разнообразие рекламных текстов	2	4		15
3. Имплицитная информация	2	6		15
4. Приемы НЛП в рекламе	3	6		15

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			СРС
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
5. Языковые приемы НЛП (фокусы языка)	3	6		15
6. Приемы манипулирования в рекламном тексте	4	6		15
Подготовка контрольной работы				6
ИТОГО по дисциплине	16	32		96

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

Компоненты самостоятельной работы	Количество часов
Изучение теоретических разделов дисциплины	40
Подготовка к занятиям семинарского типа	50
Подготовка и оформление Контрольная работа	6
	96

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. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - 3-е изд., обновлённое и доп. - СПб.: Питер, 2010. - 174с.

2. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Ю.С. Бернадская - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 288 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.com/catalog.php> (дата обращения 13.05.2020 – Режим доступа: по подписке).

3. 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.

8.2 Дополнительная литература

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Кольшкшина. - Москва: Форум: НИЦ Инфра. 2013. - 304 с. з // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.com/catalog.php> (дата обращения 13.05.2020) – Режим доступа: по подписке.

2. Технология создания рекламного текста [Электронный ресурс] : Методическое пособие/ Д.Л. Обидин - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 32 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.com/catalog.php> (дата обращения 13.05.2020) – Режим доступа: по подписке.

3. Гойхман, О. Я. Лейчик, В. М. Реклама: язык, речь, общение [Электронный ресурс] : учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - Москва: ИНФРА-М, 2008. - 288 с. з // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.com/catalog.php> (дата обращения 13.05.2020) – Режим доступа: по подписке.

8.3 Методические указания для студентов по освоению дисциплины

- 1 Шушарина Г.А. Роль метафоры в формировании региональной идентичности // Приволжский научный вестник // Издательский центр научного просвещения, г. Ижевск. № 12-1 (52), 2015. С.107-110.
- 2 Шушарина Г.А., Матвеев Н.А. Речевой жанр «признание» как жанр устной речи // Ученые записки КнАГТУ / Науки о человеке, обществе и культуре № I – 2(29), 2017. С.20-24
- 3 Шушарина Г.А., Чугунова О.Л. Языковая игра в англоязычной и русскоязычной политической карикатуре // Научно-техническое творчество аспирантов и студентов. Материалы 47-й научно-технической конференции студентов и аспирантов. Э.А. Дмитриев (отв. ред.). 2017. С. 1199-1201.
- 4 Шушарина Г.А, Чебанюк Т.А., Никитин А.Г. Скрытые смыслы в художественных произведениях о Комсомольске-на-Амуре // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2019. Т. 2. № 2 (38). С. 74-78.

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

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.

2. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>. - Загл. с экрана.

3. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный. - Загл. с экрана

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".

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: https://www.openoffice.org/license.html

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 (практически-ми) 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.

1. Методические указания при работе над конспектом лекции

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций... и т.д.

2. Методические указания по самостоятельной работе над изучаемым материалом и при подготовке к практическим занятиям

Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы необходимо стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале... и т.д.

3 Методические указания по выполнению контрольной работы

Контрольная работа – это письменная аналитическая работа по одному из актуальных вопросов исторической эвристики.

Чтобы изложить свое собственное твердое мнение по определенной проблеме, требуется, во-первых, хорошо знать материал, а во-вторых, быть готовым умело передать его содержание в письменной форме, сделать логичные выводы.

В контрольной работе должны присутствовать характерные поисковые признаки:

- раскрытие содержания основных концепций;
- цитирование мнений некоторых специалистов по данной проблеме;
- каждая приведенная в тексте цитата, используемый цифровой и фактический материал должны иметь сноски в конце страницы.

План написания контрольной работы должен иметь внутреннее единство, строгую логику изложения, смысловую завершенность раскрываемой проблемы (темы).

Контрольная работа состоит из введения, двух-трех разделов основной части, заключения и списка использованной литературы.

Во введении (1–1,5 страницы) раскрывается актуальность темы (проблемы), сопоставляются основные точки зрения, формулируются цель и задачи раскрываемого в реферате анализа. В основной части раскрывается содержание темы. Контрольная работа носит исследовательский характер, содержит результат творческого поиска автора. В заключении (1–2 страницы) формулируются главные итоги авторского исследования в соответствии с выдвинутой целью и задачами контрольной работы, излагаются обобщенные выводы.

Объем контрольной работы должен быть 12 – 15 страниц машинописного (компьютерного) текста. Все страницы кроме титульного должны быть пронумерованы. После титульного листа печатается план контрольной работы. Каждый раздел контрольной работы начинается с названия. В конце контрольной работы обязателен список использованных источников.

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 функциональные стили русского языка
- 2 стилистическое расслоение лексики
- 3 тропы и стилистические фигуры

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)

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. ____ корпус № ____).

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 СРЕДСТВ¹
по дисциплине

Мастер-класс "Тексты в рекламе"

Направление подготовки	<i>42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"</i>
Направленность (профиль) образовательной программы	<i>Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии</i>
Квалификация выпускника	<i>бакалавр</i>
Год начала подготовки (по учебному плану)	<i>2020</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Технология обучения	<i>традиционная</i>

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>4</i>

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
<i>Зачет</i>	<i>Кафедра ИК - История и культурология</i>

¹ В данном приложении представлены типовые оценочные средства. Полный комплект оценочных средств, включающий все варианты заданий (тестов, контрольных работ и др.), предлагаемых обучающемуся, хранится на кафедре в бумажном и электронном виде.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
Общепрофессиональные		
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	Знать основы и правила подготовки медиатекстов и медиапродуктов; Уметь создавать медиатексты и медиапродукты, востребованные обществом; Владеть навыками разработки и создания коммуникативных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, иных знаковых систем	Знать сущность понятий медиатексты, медиапродукция, их структуру и основные элементы. Уметь анализировать методы и необходимые технологии, необходимые при создании медиапродуктов. Владеть навыками подготовки медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, иных знаковых систем
Профессиональные		

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
1. Структура и содержание рекламного текста	ОПК-1	Задания к практическим занятиям	Знает требования, предъявляемые к структуре и содержанию рекламного текста. Знает основные элементы рекламного текста (слоган, заголовок, эхофразу, основной рекламный текст). Умеет анализировать структуру рекламного текста. Умеет разрабатывать отдельные структурные элементы рекламного текста. Обладает навыком

			анализа структуры рекламного текста.
2. Жанры и виды рекламного текста	ОПК-1	Задания к практическим занятиям Контрольная работа	Знает основные жанры и виды рекламного текста. Умеет анализировать виды и жанры конкретных рекламных текстов. Обладает навыком анализа жанра и вида конкретного рекламного текста. Умеет разрабатывать отдельные структурные элементы рекламного текста. Обладает навыком создания структурных элементов рекламного текста.
3. Языковое манипулирование в рекламе	ОПК-1	Задания к практическим занятиям, Тест	Знает приемы языкового манипулирования в рекламном тексте. Умеет использовать различные приемы и технологии для создания рекламного текста. Обладает навыком создания рекламных текстов
Структура и содержание рекламного текста, Жанры и виды рекламного текста, языковое манипулирование в рекламе	ОПК-1	Контрольная работа	Знает структуру, содержание, основные жанры и виды рекламного текста. Владеет навыками языкового манипулирования к тексту. Умеет анализировать виды и жанры конкретных рекламных текстов. Обладает навыком анализа жанра и вида конкретного рекламного текста. Умеет разрабатывать отдельные структурные элементы рекламного текста. Обладает навыком создания структурных элементов рекламного текста.

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

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
2 семестр <i>Промежуточная аттестация в форме Зачет</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
ИТОГО:		-	100 баллов	-
Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: 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**

ТЕСТ

- 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. Ономатопея
- 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 сходные 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»

Типовые задания к практическим заданиям

Задание к разделу 1. «Структура и содержание рекламного текста»

- Приведите примеры рекламных слоганов с использованием слов основных фоновых эмоций, по 1 примеру: сила; сексуальный подтекст; радость; умиление-любовь к детям и зверятам; слова эстетичноэмоционального значения.
- Проанализируйте структуру конкретного рекламного текста. Выделите основные структурные элементы: зачин, ОРТ, эхо-фразу. (Текст на выбор студента).

Задание к разделу 2. «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 3. «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 (словоаматрешки), неологизмы)
2. Составьте рекламные слоганы с использованием семантического поля, по 1 примеру: (1. физиологические потребности; 2. потребность в безопасности; 3. потребность в любви, привязанности, причастности к группе; 4. социально-престижные потребности: уважение, статус, положение, престиж, признание, компетентность, значимость; 5. самореализация; 6. прагматичность).

3.1 Задания для текущего контроля успеваемости

1. Лексическая экспрессия в рекламе (на материале рекламных изданий города)
2. Синтаксические конструкции как средство экспрессивности рекламных текстов (на материале рекламы города).
3. Метафоры в рекламе как отражение картины мира (на материале рекламы города).
4. Гипербола как основной риторический прием рекламы (на материале рекламы города).
5. Социолингвистическая окрашенность лексики как выразительное средство рекламы (на материале рекламы города).
6. Рекламные стратегии в женских журналах (на материале региональных изданий).
7. Выразительные средства в женских журналах (на материале региональных изданий).
8. Рекламные стратегии в мужских журналах (на материале региональных изданий).
9. Выразительные средства в мужских журналах (на материале региональных изданий).
10. Рекламные стратегии в молодежных изданиях (на материале региональных СМИ).
11. Выразительные средства в молодежных изданиях (на материале региональных СМИ).
12. «Глянцевые журналы»: концепция образа жизни, человеческие персонажи, рекламные стратегии (на материале региональных изданий).
13. Образ человека в современной русской рекламе.
14. Образ ребёнка в современной русской рекламе.
15. Образ семьи в современной русской рекламе как отражение общечеловеческих ценностей.
16. Рекламные аргументы в рекламных текстах о туризме (на материале рекламы города).
17. Рекламные аргументы в рекламных текстах о косметике и медицине (на материале рекламы города).
18. Рекламные аргументы в рекламных текстах о домоводстве (на материале рекламы города).
19. Этически и логически неприемлемые приемы аргументации.
20. Социальная реклама на территории Хабаровского края.
21. Культурноречевые проблемы политической рекламы.
22. Гендерные аспекты рекламной аргументации.
23. Язык рекламы г. Комсомольска-на-Амуре: нормативный аспект.
24. Нарушение литературной нормы в региональных рекламных текстах как средство воздействия на потребителя.
25. Интертекстуальность как прием создания современного рекламного заголовка (на материале региональных изданий).
26. Стилистически маркированная лексика в молодежной рекламе (на материале

региональных изданий).

27.Прецедентные феномены в региональных рекламных текстах.

Лист регистрации изменений к РПД

	Номер протокола заседания кафедры, дата утверждения изменения	Количество страниц изменения	Подпись разработчика РПД