

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.10.2024 14:21:41
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bfff679172803da5b7b559fc69e2

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСИТЕТ
(МГОУ)

Историко-филологический институт
Факультет русской филологии

Кафедра истории русского языка и общего языкознания

Согласовано управлением организации и
контроля качества образовательной
деятельности

«22» июня 2021 г.

Начальник управления

/Г.Е. Суслин /

Одобрено учебно-методическим советом

Протокол «22» июня 2021 г. № 5

Председатель

/О.А. Шестакова /

Рабочая программа дисциплины

Лингвоанализ рекламного и PR-текста

Направление подготовки:

45.03.01 «Филология»

Профиль

Реклама и связи с общественностью

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Согласовано учебно-методической комиссией
Историко-филологического института:

Протокол от «17» июня 2021 г. № 10

Председатель УМКом

/О.Н. Шапарина /

Рекомендовано кафедрой истории русского
языка и общего языкознания

Протокол от «10» июня 2021 г. № 13

Зав. кафедрой

/Л.Ф. Копосов /

Мытищи
2021

Автор-составитель:
И.В.Кондарина
кандидат филологических наук

Рабочая программа дисциплины «Лингвоанализ рекламного и PR-текста» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 45.03.01 Филология, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 12.08.2020 г. № 986.

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательного процесса, Блока 1 Дисциплины (модули) и является обязательной для изучения.

Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

Год начала подготовки 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1	Планируемые результаты обучения	4
2	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3	Объем и содержание дисциплины	6
4	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	8
5	Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	11
6	Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины	27
7	Методические указания по освоению дисциплины	28
8	Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине	28
9	Материально-техническое обеспечение дисциплины	29

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Лингвоанализ рекламного и PR-текста» является формирование профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ОП ВО по направлению «Филология» (профиль: «Реклама и связи с общественностью», Б1.В.12); развитие коммуникационных и психологических качеств; формирование представлений о специфике и особенностях рекламного и PR-текста как лингвистического явления.

Результаты освоения ОП ВО определяются приобретаемыми выпускником МГОУ компетенциями, то есть способностью выпускника применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности. Компетенции выпускника по направлению подготовки бакалавров непосредственно связаны с областью, объектами, видами и задачами профессиональной деятельности выпускника. Для успешной реализации этой задачи будущий выпускник должен получить в вузе соответствующую научную базу, чтобы в дальнейшем видеть специфику отношений языка и общества, уметь анализировать различные языковые ситуации, владеть методикой лингвистического анализа, анализировать языковые и экстралингвистические факторы, лежащие в основе различных изменений, происходящих в языке.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов системы знаний о рекламном и PR-тексте как лингвистическом явлении;
- ознакомление студентов со спецификой рекламного и PR-текста как особой формы коммуникации;
- раскрытие ключевых проблем теории рекламного и PR-текста: его истории возникновения и становления, типов информации текста, категорий и свойств, структуры текста, паралингвистических, социокультурных и лингвокультурологических особенностей рекламного и PR-текста;
- освоение методик анализа лингвистической основы рекламного и PR-текста, включая языковые средства всех уровней и характер их организации, а также невербальных компонентов рекламного текста;
 - ознакомление с проблематикой восприятия рекламного и PR-текста в различных коммуникативных условиях;
 - изучение национально-культурных особенностей восприятия рекламного и PR-текста;
 - ознакомление со спецификой перевода рекламных текстов.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

ДПК-3 Способен использовать систему творческих методов, выбирать,

адаптировать, формулировать актуальные темы для медиатекстов, составлять аналитические справки, обзоры, прогнозы и прочие тексты для веб-сайтов

ДПК - 4 Способен создавать востребованные медиатексты в соответствии с нормами современного русского языка, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов медиа

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

Данный курс является важным звеном в профессиональной подготовке высококвалифицированного учителя-словесника, филолога. Подготовка бакалавров в высшей школе осуществляется в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта.

В процессе овладения дисциплиной «Лингвоанализ рекламного и PR-текста» студенты должны получить представление о типологии рекламных текстов, закрепить знания о базовых нормативно-правовых документах, регулирующих деятельность в сфере рекламы и PR, научиться оценивать эффективность воздействия рекламного текста или PR-текста на определенную целевую аудиторию с точки зрения выбранной коммуникативной стратегии и используемых языковых ресурсов, приобрести навыки отбора языковых ресурсов при разработке определенного рекламного продукта или PR-материала. Студенты должны выработать необходимые навыки анализа и экспертной оценки рекламного и PR-текста.

Дисциплина «Лингвоанализ рекламного и PR-текста» тесно связана со всеми дисциплинами лингвистической, и не только лингвистической, направленности в учебном плане. В их числе: «Введение в лингвистику», «Теория текста», «Язык и стиль СМИ», «Психолингвистика», «Основы теории коммуникации», «Современный русский язык». Связь лингвистического анализа рекламного и PR-текста с указанными дисциплинами *базируется на* едином объекте изучения – языке как системном явлении.

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, необходимым при освоении дисциплины и приобретённым в результате освоения предшествующих дисциплин:

Для освоения дисциплины бакалавры используют знания и умения, сформированные в ходе изучения предмета «Русский язык» в общеобразовательной школе, также дисциплин «Введение в лингвистику», «Современный русский язык», «Основы теории коммуникации» в вузе, а именно:

- уметь говорить и писать связно и логично, участвовать в дискуссии;
- уметь грамотно пользоваться научной литературой, словарями и справочниками;
- уметь анализировать и систематизировать лингвистический и научный материал, предложенный преподавателем;

- уметь анализировать языковой материал на фонетическом, лексическом и морфолого-синтаксическом уровне.
- продуцировать тексты разных жанров и стилей.

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения
	Очная
	4 семестр
Объем дисциплины в зачетных единицах	7
Объем дисциплины в часах	252
Контактная работа:	92,5
Лекции	36
Практические занятия (в том числе электр. часы)	54(10 ¹)
Контактные часы на промежуточную аттестацию	2,8
Предэкзаменационная консультация	2
Зачёт	0,2
Экзамен	0,3
Курсовая работа	0,3
Самостоятельная работа	142
Контроль	17,5

Форма промежуточной аттестации–зачёт в 4 семестре, на 2 курсе; курсовая работа, экзамен в 5 семестре на 3 курсе

3.2. Содержание дисциплины

По очной форме обучения

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов	
	Лекции	Практические занятия
4 семестр		
Тема 1. Понятие и сущность рекламы.	2	2
Тема 2. Классификация рекламных текстов. Жанры рекламного текста. Типология рекламных текстов.	2	4
Тема 3. История рекламного текста.	2	2
Тема 4. Рекламный текст в коммуникативном акте. Вербальный и невербальный компонент рекламы.	2	4
Тема 5. Типы информации в рекламном тексте.	2	4
Тема 6. Радиореклама, телереклама и газетная реклама, Интернет-реклама.	4	6 (4 ²)
Тема 7. Паралингвистические особенности рекламных текстов	2	4 (4 ³)

¹ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

² Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

Тема 8. Лингвокультурологические особенности рекламных текстов	2	4
Тема 9. Социокультурные особенности рекламных текстов.	2	2
Тема 10. Особенности структурной организации рекламного текста.	2	2
Тема 11. Фоносемантические и интонационные особенности рекламного текста.	2	2
Тема 12. Лексико-семантические особенности рекламных текстов.	2	4
Тема 13. Анализ морфологических особенностей рекламных текстов.	2	4 (2 ⁴)
Тема 14. Анализ синтаксических особенностей рекламных текстов.	2	4
Тема 15. Анализ стилистических особенностей рекламных текстов.	2	2
Тема 16. Роль слоганов и прецедентных текстов в рекламе.	2	2
Тема 17. Специфика перевода рекламных текстов.	2	2
Тема 18. Комплексный анализ рекламного текста и оценка его эффективности.		2
,Итого	36	54(10⁵)

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество во часов	Формы самостоятельной работы	Методические обеспечения	Формы отчетности
4 семестр					
Тема 3. История рекламного текста.	Классификация, периодизация, труды ученых	8	Изучение справочной литературы.	Научная литература, конспекты, материалы лекционных и практических занятий	Собеседование, доклад
Тема 5. Типы информации в рекламном тексте.	Целевое назначение РТ. Предметная область рекламного обращения.. Эксплицитная и имплицитная информация в рекламе	10	Изучение справочной литературы.	Научная литература, конспекты, материалы лекционных и практических занятий	Собеседование, доклад
Тема 8. Лингвокультурологические особенности рекламных текстов	Социальная реклама как способ распространения полезного или	8	Изучение справочной литературы	Научная литература, конспекты, материалы лекционных и практических	Собеседование, доклад

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.

	общественно значимого знания в интересах общества.			их занятий	
Тема 9. Социокультурные особенности рекламных текстов.	Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного текста. Адресант и адресат РТ	10	Изучение справочной литературы	Научная литература, конспекты, материалы лекционных и практических занятий	Собеседование, доклад
Тема 10. Особенности структурной организации рекламного текста.	Структурные компоненты РТ. Типологические квалификации и слоганов.	10	Изучение справочной литературы	Научная литература, конспекты, материалы лекционных и практических занятий	Собеседование, доклад
Тема 11. Фоносемантические и интонационные особенности рекламного текста.	Фонетические средства оформления РТ. Благозвучие РТ. Ритм и рифма.	14	Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений.	Научная литература, конспекты, материалы лекционных и практических занятий	Собеседование, доклад
Тема 12. Лексико-семантические особенности рекламных текстов.	Языковая игра. Лексический ресурс РТ. Прием «вживленная положительная оценка». Каламбур и	18	Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме	Научная литература, конспекты, материалы лекционных и практических занятий	Собеседование, доклад

	другие приемы языковой игры в РТ.		практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений.		
Тема 13. Анализ морфологических особенностей рекламных текстов.	Глагольные, именные и комбинированные РТ.	18	Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступления по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений.	Научная литература, конспекты, материалы лекционных и практических занятий	Собеседование, доклад
Тема 14. Анализ синтаксических особенностей рекламных текстов.	Понятие синтаксической структуры текста. Синтаксис заголовка, слогана.	18	Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступления по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений.	Научная литература, конспекты, материалы лекционных и практических занятий	Собеседование, доклад

Тема 15. Анализ стилистических особенностей рекламных текстов.		18	Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений.	Научная литература, конспекты, материалы лекционных и практических занятий	Собеседование, доклад
Тема 16. Роль слоганов и прецедентных текстов в рекламе.		10	Изучение и конспектирование учебной и научной литературы, подготовка выступлений по теме практического занятия. Подборка необходимых примеров и иллюстраций. Выполнение упражнений.	Научная литература, конспекты, материалы лекционных и практических занятий	Собеседование, доклад
ИТОГО		142			

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

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в

процессе освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
ДПК-3 Способен организовывать подготовку рекламной продукции, создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
ДПК-4 Способен создавать востребованные медиатексты в соответствии с нормами современного русского языка, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов медиа	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

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

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ДПК-3	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: базовые нормативно-правовые документы, регулирующие деятельность в сфере рекламы и PR; уметь: продуцировать тексты разных жанров и стилей; владеть: навыками грамотной, логичной, эффективной речи в условиях публичной коммуникации	Текущий контроль: Собеседование, опрос, доклад, контрольная работа	По балльной системе: 40-50 баллов
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: типы документов, используемые в рекламе и в сфере связей с общественностью уметь: создавать тексты, документы, используемые в сфере рекламы и связей с общественностью; владеть: навыками отбора информационного материала согласно потребительскому спросу	Текущий контроль: Собеседование, доклад, курсовая работа, подготовка к зачету	По балльной системе: 40-50 баллов
ДПК – 4	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: нормы современного русского литературного языка; уметь: оценивать эффективность воздействия рекламного текста или PR-	Текущий контроль: Собеседование, опрос, доклад,	По балльной системе: 40-50

			текста на определенную целевую аудиторию с точки зрения выбранной коммуникативной стратегии и используемых языковых ресурсов; <i>владеть:</i> навыками редактирования текста и копирайтинга	контрольная работа	баллов
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	<i>знать:</i> требования, предъявляемые к медиатекстам в соответствии критериям стандарта, стиля и жанра; <i>уметь:</i> ориентироваться в требованиях различных типов СМИ и других медиа; <i>владеть:</i> навыками построения и редактирования рекламного текста	Текущий контроль: Собеседование, доклад, курсовая работа, подготовка к зачету	По балльной системе: 40-50 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

Тематика докладов (примерная)

1. Текст как высшая единица речемыслительной деятельности.
2. Законы построения и восприятия текста.
3. Закономерности восстановления разрушенного текста.
4. Адресант и адресат рекламного текста.
5. Адресанты и адресаты PR-текстов.
6. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения.
7. Типы рекламных стратегий.
8. Вербальное и невербальное оформление рекламного текста.
9. Орфографические игры в рекламном тексте.
10. Оказиональные слова в рекламе.
11. Прецедентность в рекламном тексте и прецедентные тексты в речи.
12. Прием в рекламе «вживленная положительная оценка».
13. Каламбур и другие приемы языковой игры в рекламном тексте.
14. Эффект парадокса в рекламе.
15. Гипербола в рекламе.
16. Личные и неопределенные местоимения в рекламном тексте и прием «обманутое ожидание».
17. Роль числительных в рекламном тексте.
18. Синтаксис заголовка, слогана.
19. Целевая аудитория рекламы.

20.Способы речевого воздействия и манипуляции. Манипулирование в рекламе.

21.Роль юмора в рекламе.

22.Анализ пресс-релизов. Особенности языка и стиля.

Контрольная работа

Задание к контрольной работе:

Проанализировать рекламный текст объемом не более 1000 знаков:

- 1) выделить основные составляющие текста;
- 2) охарактеризовать основные приемы, использованные при создании рекламного текста;
- 3) определить структуру этого текста;
- 4) охарактеризовать особенности оформления рекламного текста, описать визуальные элементы, охарактеризовать функции цвета в рекламе;
- 5) дать оценку рекламным реквизитам, представленным в тексте;
- 6) определить, напрямую или опосредованно, т.е. ассоциативно, заголовок текста связан с содержанием текста; определить, является ли заголовок эмоционально окрашенным и какую функцию он выполняет;
- 7) охарактеризовать слоган: структура, содержание, экспрессия;
- 8) выписать из текста ключевые слова и определить, с каким конкретно обобщенным понятием, это ключевое слово соотносится;
- 9) выписать из текста-источника 3-4 словосочетания с переносными значениями слов и определить тип чувственных ассоциаций (зрительные, вкусовые, обонятельные, тактильные, слуховые), положенных в основу такого переноса;
- 10) охарактеризовать тропы и риторические фигуры в рекламном тексте, их функции;
- 11) провести поуровневый лингвистический анализ текста:
 - фонетические средства оформления рекламного текста,
 - благозвучие/ неблагозвучие текста,
 - наличие/отсутствие ритма и рифмы,
 - словообразовательные техники, используемые в рекламном тексте,
 - выделить конкретную и абстрактную лексику,
 - развернутые номинации как средство создания образности и как прием привлечения внимания,
 - многозначные слова, омонимы, паронимы, синонимы, неологизмы,
 - слова-термины,
 - фразеологизмы,
 - используемые морфологические средства,
 - синтаксические структуры;
- 12) обосновать выбор различных типов предложений в рекламном тексте;
- 12) установить, есть ли в тексте ошибки; если есть, определить языковой уровень, на котором совершена данная ошибка, и установить причину появления ошибки: языковая игра, описка или опечатка по

- невнимательности, недостаточное владение языком;
- 13) указать в тексте те слова, словосочетания, графические знаки, которые выполняют функцию привлечения внимания читателя;
- 14) прокомментировать, достигает ли рекламный текст цели воздействия на адресата.

Тематика курсовых работ (примерная)

1. Оценка эффективности использования Instagram-аккаунта в продвижении личного бренда.
2. Черный PR, самопиар и этика деятельности PR.
3. Характерные особенности СМИ как рекламоносителей (на примере конкретной телекомпании, радиостанции или печатного издания).
4. Особенности рекламы в России (1990-е годы).
5. Фирменный стиль Моссельпрома 1920-х гг. как символ эпохи.
6. Влияние цвета, музыки, формы на восприятие рекламы.
7. Медиаобраз музея заповедника имени А.С. Пушкина «Болдино».
8. Анализ видов, средств, форм и методов рекламной деятельности компании Apple.
9. Рекламная кампания в период выборов.
10. Анализ потребительской аудитории: основные критерии.
11. Коммуникационные проблемы рекламного креатива при позиционировании бренда.
12. Стилистические ошибки в PR-тексте.
13. Анимационные персонажи в рекламе.
14. Реклама в европейском интернет-пространстве.
15. PR-технологии в ресторанном бизнесе.
16. Использование мифологем в сфере PR.
17. Видеоподкаст как мультимедийный PR-инструмент в продвижении медицинских услуг.
18. Эпатажная реклама и ее характеристики.
19. Эффективность рекламы: асимметрия ожиданий и ментальные коды общества.
20. Исследование вклада слоганов различных типов в формирование капитала брендов.

Вопросы к зачету:

1. Понятие «текст». Основные признаки текста. Сильные позиции текста.
2. Законы построения и восприятия текста.
3. Рекламный текст как коммуникативная единица
4. Основные приемы при создании рекламного текста
5. Три составляющие рекламного текста
6. Целевое назначение РТ.
7. Предметная область рекламного обращения.

8. Адресант и адресат РТ.
9. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила.
10. Типы рекламных стратегий.
11. Виды и жанры рекламных произведений. Рекламное объявление. Рекламная статья. Рекламное интервью. Рекламный очерк.
12. Креативные виды и жанры рекламы (по И. Имшинецкой).
13. Телевизионная реклама.
14. Радиореклама.
15. Печатная реклама.
16. Наружная реклама.
17. Интернет-реклама
18. Структурные компоненты РТ: заголовок, подзаголовок, основная часть текста, слоган, эхо-фраза, справочные данные.
19. Слоган и заголовок как квинтэссенция РТ.
20. Типологические квалификации слоганов. Художественная форма слогана.

Вопросы к экзамену

1. Виды информации в прикладных коммуникациях. Рекламная и маркетинговая информация.
2. Рекламный текст как коммуникативная единица. Принципы анализа рекламного текста.
3. Принципы типологизации рекламы.
4. Вид рекламы по объекту. Коммерческая, политическая, социальная, имиджевая реклама. Спорные вопросы атрибуции.
5. Субъекты и объекты рекламной коммуникации. Канал и носитель.
6. Характер рекламного воздействия.
7. Рекламная кампания, комплексная рекламная кампания, интегрированная рекламная кампания.
8. Технологические основы разработки коммуникативного продукта в прикладных коммуникациях.
9. Особенности рекламной коммуникации в социальной сфере.
10. Особенности рекламной коммуникации в социо-культурной сфере.
11. Особенности рекламной коммуникации в коммерческой сфере.
12. Особенности рекламной коммуникации в сфере политики и государственном управлении.
13. Социальная реклама как коммуникативное явление.
14. Политическая реклама как коммуникативное явление.

15. Коммерческая реклама как коммуникативное явление.
16. Фонетические средства оформления РТ.
17. Классификации словообразовательных техник, используемых в рекламе.
18. Окаzionaliальные слова в рекламе.
19. Языковая игра. Лексический ресурс РТ.
20. Развернутые номинации (прилагательное+существительное) как средство создания образности и как прием привлечения внимания.
21. Прием «вживленная положительная оценка».
22. Каламбур и другие приемы языковой игры в РТ.
23. Эффект парадокса в рекламе.
24. Гипербола в рекламе.
25. Фразеологизмы в РТ.
26. Личные и неопределенные местоимения и прием «обманутое ожидание».
27. Роль числительных в РТ.
28. Сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении.
29. Эффект исключительности. Имена собственные в РТ.
30. Синтаксис рекламного текста.
31. Синтаксис заголовка, слогана.
32. Функционально-стилистическое разнообразие рекламных обращений. Приемы стилистического диссонанса, используемые в РТ.
33. Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам.
34. Манипулятивные возможности рекламы. Эксплицитная и имплицитная информация в рекламе.
35. Пиар как особая сфера коммуникации. Общая характеристика PR-коммуникации.
36. Специфика подготовки текстов в системе паблик рилейшнз. PR-текст как разновидность медиа-текста.
37. Отличие PR-текста от рекламного и журналистского текста.
38. Адресанты и адресаты PR-текстов.
39. Систематизация разновидностей PR-текстов по фактору адресанта.
40. Систематизация разновидностей PR-текстов по фактору адресата.
41. Систематизация разновидностей PR-текстов по модели взаимодействия коммуникантов.
42. Язык и стиль PR-текстов. Структура, лексика, синтаксис, система аргументации PR-текста.
43. Правила написания текстов в паблик рилейшн.
44. Основные текстовые формы паблик рилейшнз.

45. Жанровые характеристики PR-текстов.

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

Итоговая шкала оценивания включает «базовую», «сверхбазовую» и «вариативную» части.

Базовая часть (пороговый уровень сформированности) включает в себя оценённые в баллах различные виды работ бакалавра, предусмотренные данной программой, выполнение которых даёт возможность набрать до 50 баллов и претендовать на удовлетворительную оценку на зачете («удовлетворительно», «хорошо»).

Сверхбазовая часть (продвинутый уровень сформированности) включает в себя оценённые в баллах все виды работ бакалавра, предусмотренные данной программой (в т.ч. и работы базовой части). Выполнение всех видов работ даёт возможность набрать 50 баллов и претендовать на положительную оценку на зачете («хорошо», «отлично»).

Вариативная часть (ниже порогового уровня сформированности) предусмотрена на тот случай, когда студент не набирает достаточное количество баллов в течение семестра.

БАЗОВАЯ ЧАСТЬ			
<i>Вид контроля</i>	<i>Тема /форма аттестационной работы</i>	<i>Мин Кол-во баллов</i>	<i>Макс Кол-во баллов</i>
Контроль посещаемости	Посещение лекционных и практических занятий (по 1 баллу за занятие)	0	24/14
Контроль работы на занятиях	Контроль работы на практических занятиях (по 1 баллу за занятие)	0	16/26
Контроль самостоятельной работы	Проверка конспектов (1 раз за семестр)	0	6/6
Рубежный контроль	Собеседование	0	4/4
Всего за семестр			50/50

Посещение каждого занятия оценивается в 1 балл и может быть оценено минимально – 0 (отсутствие) и максимально – 1 (присутствие).

Преподавание данной дисциплины предполагает следующие **формы учебной деятельности**: лекционный курс, практические занятия, в том числе и в виде электронной дистантной коммуникации, самостоятельную работу.

В **лекционном курсе** должны рассматриваться основные вопросы программы, следует отказаться от изложения в лекциях частных вопросов информационного характера, разделов, ориентированных на сугубо практическое освоение. Явления частного характера целесообразно изучать на практических

занятиях или выделять для самостоятельной работы студентов.

В организации **практических занятий** основное внимание должно быть сосредоточено на отборе фактического материала по каждому пункту плана практического занятия. На практических занятиях в форме опроса, собеседования или доклада обсуждается одна из проблем, связанных с изучением тем дисциплины. Группа при обсуждении заявленных вопросов должна прийти к какому-либо заключению и вынести итоговое решение. Преподаватель в этой структуре является таким же участником, может и должен задавать вопросы выступающим, участвовать в дискуссии, при этом преподаватель должен следить за регламентом выступления, чтобы заявленные вопросы были раскрыты и обсуждены в течение определенного времени с учётом выделяемых на практические занятия аудиторных или дистантных, в электронной форме, часов.

Контроль работы на практических занятиях предполагает оценку устных ответов на поставленные вопросы. Ответы можно оценивать по четырём важнейшим параметрам (каждый по 1 баллу): знание фактического материала по обсуждаемому вопросу; умение показывать причинно-следственные связи; владение дополнительной литературой; способность убедительно отстаивать свою точку зрения и уважительно вести дискуссию.

Процесс формирования профессиональной компетенции студентов не может быть полноценным без продуманной системы средств их измерения и оценивания. Наиболее эффективные средства измерения компетенций учащихся: доклад, контрольная работа, конспекты лекционных занятий, выполнение домашней работы.

Проверка **конспектов** практикуется с условием, что у каждого студента конспекты будут проверены один раз в семестр за время изучения дисциплины. Содержание конспекта оценивается от 0 до 6 баллов, в зависимости от уровня осмысления материала, предложенного студентам для самостоятельного изучения (высший – 6 баллов, высокий – 5 баллов, оптимальный – 4 балла, удовлетворительный – 3 балла, неудовлетворительный – 2 балла, низкий – 1 балл, отсутствие конспекта – 0 баллов).

Методические рекомендации к составлению конспекта

Конспектирование предполагает письменную фиксацию 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. Основными требованиями к составлению конспекта является:

- запись выходных данных источника;
- соответствие представленного в конспекте материала основным положениям выбранного источника;
- чёткая формулировка основных мыслей источника;
- усвоение содержания законспектированного научного исследования.

Шкала оценивания конспекта

Уровни оценивания		Баллы
№	Содержание	
6	Ключевая идея статьи отражена в конспекте полностью, что показывает глубокое понимание содержания конспектируемого текста; конспект оформлен правильно	6
5	Ключевая идея статьи отражена в конспекте полностью, что показывает глубокое понимание содержания конспектируемого текста; имеются структурные недочёты	5
4	Основная идея статьи показана, однако ее понимание не до конца ясно, хотя структура работы оптимальна	4
3	Идея ясна, но ее понимания автором нет, конспект сделан шаблонно.	3
2	Идея статьи с трудом проглядывается, отсутствует понимание ее автором, наличие ошибок в изложенном материале.	2
1	Идея статьи в конспекте не отражена.	1
0	Отсутствие конспекта	0

Собеседование – форма контроля, предполагающая групповое обсуждение под руководством преподавателя достаточно широкого круга проблем. Как форма контроля опрос позволяет преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов целой группы по данному разделу курса.

Шкала оценивания индивидуального собеседования

Критерии оценивания	Высокий	Оптимальный	Удовлетворит.	Неудовлетв. рит.
Уровень усвоения материала, предусмотренного программой	5	4	3	2
Умение выполнять задания, предусмотренные программой	5	4	3	2
Уровень знакомства с литературой, предусмотренной программой	5	4	3	2
Уровень знакомства с интернет-ресурсами, предусмотренными программой	5	4	3	2
Уровень раскрытия причинно-следственных связей	5	4	3	2
Уровень самостоятельности в формулировке выводов	5	4	3	2
Всего	5	4	3	0-2

Требования к индивидуальному собеседованию и 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.

СВЕРХБАЗОВАЯ ЧАСТЬ

Вид контроля	Тема /форма аттестационной работы	Мин Кол-во	Макс Кол-во
--------------	-----------------------------------	------------	-------------

		<i>баллов</i>	<i>баллов</i>
Контроль самостоятельной работы	Проверка доклада	0	5
Контроль выполнения контрольной работы	Проверка контрольной работы	0	15
Контроль выполнения курсовой работы	Проверка курсовой работы	0	30
Всего за семестр		0	50

Для оценивания интегрированных и практико-ориентированных заданий используются несколько критериев, оцениваемых в 10-15 баллов (0 – признак не сформирован, 1-5 балл – чётко не выражен, 6-10 балла – выражен чётко; 11-15 – критерии выполнения творчески переосмыслены студентом):

Шкала оценивания доклада, уровни оценивания:

Вид оцениваемой Деятельности	Уровни оценивания			
	Минимальный	Удовлетворит.	Оптимальный	Высокий
Формулирование представленной информации в виде проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и / или выводы необоснованны	Проблема раскрыта. Проведён анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и / или обоснованы студентом.	Проблема раскрыта полностью. Проведён анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы.
Предложение способа решения проблемы	Способ решения не представлен.	Информация не систематизирована. Не используются профессиональные термины	Информация систематизирована. Нарушены некоторые логические связи.	Способ решения представлен логично и последовательно. Использованы 5 и более профессиональных терминов.
Демонстрация способа решения проблемы	Не использованы современные технологии.	Технологии использованы частично	Используются технологии, но есть ошибки.	Информация продемонстрирована без ошибок, с использованием широкого спектра технических возможностей.
Всего баллов	0-1	2-3	4	5

Методические рекомендации к подготовке доклада

При написании доклада студенту необходимо:

- отобрать учебную и научную литературу по вопросу исследования;
- составить план доклада, в котором следует отразить: *введение*, в котором

ставится цель и задачи исследования; *историю и теорию вопроса* (которая может являться составной частью введения или представлять самостоятельную главу); *основную часть работы*; *заключение*, в котором подводятся итоги исследования, а также освещается перспектива дальнейшего изучения проблемы, темы, вопроса; *список литературы, лексикографических источников*; *приложение* (словник, картотека, таблицы, схемы и т. п.).

в) при описательном характере темы исследования необходимо осветить точки зрения на проблему ученых, выделить распространенный взгляд на существо проблемы, представить свою точку зрения;

г) если анализируется конкретный языковой материал, следует его отобрать из определенных источников, классифицировать по одному или нескольким признакам, описать классификацию, сделать выводы по проведенному анализу;

д) если доклад предполагает использование словарей, выписываются данные словарей, они сравниваются с данными собственных наблюдений, в заключение делаются выводы;

е) в работе с текстом языковой материал, извлеченный из текста, анализируется в системной интерпретации, при этом вначале исследуется фонетико-фонологический уровень языковых единиц, затем лексико-фразеологический, далее – грамматический;

ж) в Заключении подводятся итоги исследования, освещается перспектива дальнейшего изучения проблемы, темы, вопроса.

Шкала оценивания контрольной работы

Вид оцениваемой Деятельности	Уровни оценивания			
	Минимальный	Удовлетворит.	Оптимальный	Высокий
Владение навыками анализа фактического материала, предложенного в работе	Анализ лингвистических элементов не представлен. Отсутствуют выводы	Есть попытка анализа, но неправильная. Выводы не сделаны и / или выводы необоснованны	Проведён анализ материала без привлечения аргументации. Не все выводы сделаны и / или обоснованы студентом.	Проблема раскрыта полностью. Проведён анализ языкового материала с привлечением дополнительной литературы и достаточной аргументацией
Знание теоретического материала	Способ решения не представлен.	Информация не систематизирована. Не используются профессиональные термины	Информация систематизирована. Нарушены некоторые логические связи.	Способ решения представлен логично и последовательно. Использованы 5 и более профессиональных терминов.
Умение обобщать анализируемые факты	Не использованы современные технологии.	Технологии использованы частично	Используются технологии, но есть ошибки.	Информация продемонстрирована без ошибок, с использованием широкого спектра технических

				возможностей.
Умение видеть связи между языковыми и неязыковыми фактами	Способ решения не представлен.	Информация не систематизирована. Не используются профессиональные термины	Информация систематизирована. Нарушены некоторые логические связи.	Способ решения представлен логично и последовательно. Использованы 5 и более профессиональных терминов.
Отсутствие в контрольной работе орфографических, пунктуационных, стилистических, графических и прочих ошибок	Большое количество ошибок, бессистемность выполнения.	Информация не систематизирована. Не используются профессиональные термины, есть достаточное количество грубых ошибок	Информация систематизирована. Нарушены некоторые логические связи. Наблюдаются некоторые негрубые ошибки	Способ решения представлен логично и последовательно. Работа выполнена безошибочно либо с незначительными недочетами
Всего баллов	0-1	2-3	4	5

Методические рекомендации к написанию курсовой работы

Курсовая работа является завершающим этапом изучения дисциплины и позволяет судить о том, насколько студент усвоил теоретический курс и каковы его возможности применения полученных знаний для их обобщения по избранной теме.

Значение курсовой работы состоит в том, что в процессе ее выполнения студент не только закрепляет, но и углубляет полученные теоретические знания. Курсовая работа является составным элементом учебного процесса. Опыт и знания, полученные студентами на этом этапе обучения, во многом могут быть использованы для подготовки выпускной квалификационной работы.

К курсовой работе как самостоятельному исследованию предъявляются следующие требования:

- должна быть написана самостоятельно;
- должна отличаться критическим подходом к изучению научных источников;
- должна отвечать требованиям логичного, ясного и четкого изложения материала, с привлечением достаточного эмпирического материала;
- при необходимости в процессе изложения темы иллюстрировать доказательную базу графиками, таблицами, схемами и т.д.;
- должна быть оформлена в соответствии с ГОСТ;
- должна завершаться конкретными выводами и рекомендациями по теме исследования.

Критериями оценки курсовой работы являются:

1. по форме:

- наличие плана и внутренних рубрикаций (правильность оформления);
- библиография источников, составленная в соответствии с ГОСТ;
- оформление цитирования в соответствии с ГОСТ;
- грамотность изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической), владение научной терминологией;

- соблюдение требований объема курсовой работы;
- представление в срок к защите курсовой работы;
- 2. по содержанию:
 - соответствие содержания заявленной теме;
 - новизна и самостоятельность в постановке и раскрытии темы;
 - самостоятельность изложения авторской позиции, обоснованность суждений и выводов;
 - использование эмпирических, статистических и социологических исследований;
 - привлечение научно-исследовательской и монографической литературы;
 - оригинальность текста.

Шкала оценивания курсовой работы

Вид оцениваемой Деятельности	Уровни оценивания			
	Минимальный	Удовлетворит	Оптимальный	Высокий
Владение навыками анализа фактического материала, предложенного в работе	Содержание работы не отвечает плану, не раскрывает предмет и объект исследования. Работа выглядит как бессистемный набор разрозненных фактов, мнений различных ученых, результатов социологических исследований Отсутствуют выводы	Есть попытка анализа, но неправильная. Конечный результат не отвечает цели исследования, выводы не отражают поставленной задаче.	Проведён анализ материала без привлечения аргументации. Не все выводы сделаны и / или обоснованы студентом.	Проблема раскрыта полностью. Проведён анализ языкового материала с привлечением дополнительной литературы и достаточной аргументацией
Знание теоретического материала	Способ решения не представлен.	Информация не систематизирована. Не используются профессиональные термины	Информация систематизирована. Нарушены некоторые логические связи.	Способ решения представлен логично и последовательно. Используются 5 и более профессиональных терминов.

Умение обобщать анализируемые факты	Цель исследования не отражает специфику объекта и предмета исследования. Способ решения не представлен.	Информация не систематизирована. Не используются профессиональные термины	Информация систематизирована. Нарушены некоторые логические связи	Информация продемонстрирована без ошибок, с использованием широкого спектра технических возможностей. Способ решения представлен логично и последовательно.
Отсутствие в контрольной работе орфографических, пунктуационных, стилистических, графических и прочих ошибок	Работа выполнена неаккуратно, с грамматическими, орфографическими, пунктуационными, стилистическими ошибками.	Информация не систематизирована. Не используются профессиональные термины, есть достаточное количество грубых ошибок	Информация систематизирована. Нарушены некоторые логические связи. Наблюдаются некоторые негрубые ошибки	Способ решения представлен логично и последовательно. Работа выполнена безошибочно либо с незначительными недочетами
Всего баллов	0-1	2-3	4	5

Самостоятельная работа предусматривает не только выполнение обязательных для всех домашних заданий к практическим занятиям, зачету, но и чтение дополнительной литературы, усвоение видео- и аудиолекций ведущих ученых страны, выполнение заданий исследовательского характера, привлечение различного рода лексикографических изданий, медиатекстов. Индивидуальная самостоятельная работа должна учитывать различную степень лингвистической и общекультурной подготовки студентов, их отношение к предмету.

Контролируемая самостоятельная работа включается в план самостоятельной работы каждого студента в обязательном порядке. Студент, приступающий к изучению дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной и контролируемой самостоятельной работы.

Контроль над самостоятельной работой студентов осуществляется в виде: текущей работы с лекционным материалом, предусматривающей проработку конспекта лекций и учебной литературы; изучения материала, вынесенного на самостоятельную проработку; подбора и обзора литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме дисциплины; подготовки реферата.

Критерии оценивания самостоятельной работы:

- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников (0-5 баллов);

- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстраций теоретических положений (0-5 баллов);

- умение самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов, технологий (0-5 баллов);

- умение ясно, четко, логично и грамотно излагать собственные размышления, делать умозаключения и выводы (0-5 баллов);

- умение пользоваться ресурсами глобальной сети (0-5 баллов);

Оценка «зачет» – достаточно полное знание учебно-программного материала; умение успешно выполнять задания, предусмотренные программой; наличие навыков применения полученных знаний в приобретаемой профессии; достаточно полное владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной РПД. Как правило, оценка «зачет» выставляется обучающимся, показавшим способность к самостоятельному пополнению своих знаний, их систематизации для формирования (развития) соответствующих компетенций.

Оценка «незачет» – наличие пробелов в знании основного учебно-программного материала, непонимание сущности излагаемых вопросов; допущение принципиальных, грубых ошибок в выполнении заданий, предусмотренных программой.

В том случае, если студент по итогам занятий в семестре не смог набрать достаточное количество баллов (набрал менее 40 баллов), он выбирает из ниже приведенной таблицы один или несколько видов работы.

ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ			
Форма аттестационной работы	Тема /форма аттестационной работы	Мин Кол-во баллов	Макс Кол-во баллов
Анализ книги по проблематике учебной дисциплины	Реферат аналитического плана по книге из ежегодно обновляемого преподавателем списка.	0	20
Собеседование по темам всего курса	Устный ответ (по 1 баллу за выполненное задание)		20
Всего за семестр			40

Методические рекомендации к зачету и экзамену по содержанию лекционного курса

Студент должен усвоить материал и умело пользоваться понятиями лингвоанализа, особенно в его связи с языковедческими дисциплинами (перечень ключевых слов); владеть основами лингвистического анализа рекламного текста выполнить контрольную работу по изученному материалу; представить конспекты научных источников, выполнить курсовую работу по дисциплине.

Формой проверки теоретических знаний по изученному курсу является зачет, который предполагает проверку и оценку знаний, умений и навыков студентов, полученных в результате освоения лекционного курса и усвоения учебного материала практических занятий.

При оценке знаний на зачете учитывается:

- степень усвоения теоретического и практического материала;
- уровень знакомства с терминологией языкознания;
- глубина освоения лекционного материала и научных исследований;
- умение сделать обобщающие выводы;
- наличие контрольной и курсовой работ, соответствующей указанным требованиям.

Шкала оценивания зачета

Уровни оценивания		Баллы
№	Содержание	
4	Высокий уровень усвоения материала; глубина освоения лекционного материала и научных исследований; умение сделать обобщающие выводы; наличие контрольной работы, соответствующей указанным требованиям.	15-20
3	Хороший уровень усвоения материала; глубина освоения лекционного материала и научных исследований; умение сделать обобщающие выводы; наличие контрольной работы, соответствующей указанным требованиям.	10-14
2	Средний уровень усвоения материала; умение сделать выводы; наличие контрольной работы, соответствующей указанным требованиям.	6-9
1	Низкий уровень усвоения материала; неумение делать обобщающие выводы; наличие контрольной работы по выбранной теме.	3-5
0	Очень низкий уровень усвоения материала; неумение делать обобщающие выводы; отсутствие контрольной работы по выбранной теме.	0-2

Шкала оценивания экзамена

Уровни оценивания		оценка
№	Содержание	
5	Высокий уровень усвоения материала; глубина освоения лекционного материала и научных исследований; умение сделать обобщающие выводы; наличие курсовой работы, соответствующей указанным требованиям.	отлично
4	Хороший уровень усвоения материала; глубина освоения лекционного материала и научных исследований; умение сделать обобщающие выводы; наличие курсовой работы, соответствующей указанным требованиям.	хорошо
3	Средний уровень усвоения материала; умение сделать выводы; наличие курсовой работы, соответствующей указанным требованиям.	удовлетворительно
2	Очень низкий уровень усвоения материала; неумение делать обобщающие выводы; отсутствие курсовой работы по выбранной теме.	неудовлетворительно

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Казарин, Ю. В. Лингвистический анализ текста : учебное пособие для вузов . — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2021. — 132 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/473552>
2. Колесниченко, А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для вузов. - М. : Юрайт, 2020. - 292с. — Текст: непосредственный.
3. Кормилицына, М. А. Язык СМИ : учеб. пособие / Кормилицына М. А. , Сиротина О. Б. - 5-е изд. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 92 с. - Текст :

электронный.

-

URL:

<https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97859765218581.html>

6.2 Дополнительная литература

1. Даниленко, В.П. Методы лингвистического анализа : курс лекций. - 5-е изд. - М. : Флинта, 2018. - 280с. – Текст: непосредственный.
2. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2021. — 345 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/475753>
3. Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы : игра как норма и как аномалия. - Москва : ФЛИНТА, 2016. - 328 с. - Текст : электронный. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976520752.html>
4. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / Ильясова С. В. , Амири Л. П. - 6-е изд.. - Москва : ФЛИНТА, 2018. - 296 с. - Текст : электронный. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97859765082551.html>
5. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка : учебник для вузов / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. - 7-е изд. - М. : Флинта, 2018. - 464с. – Текст: непосредственный.
6. Маслова, В. А. Лингвистический анализ текста. Экспрессивность : учебное пособие для вузов . — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2021. — 201 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/473329>
7. Петрова, Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. — 4-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 161 с. — Текст: электронный. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=69151>
8. Язык современной публицистики / сост. Г. Я. Солганик - Москва : ФЛИНТА, 2017. - 232 с. - Текст : электронный. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785893497434.html>
9. Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов /под ред. М. Н. Володиной. - Москва : Академический Проект, 2020. - 760 с. - Текст : электронный. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126735.html>

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

К средствам обучения дисциплине относятся:

- специально оборудованная аудитории и компьютерный класс;
- выход в сеть Интернет:
- <http://www.philology.ru>
- <http://jazyki.ru>
- www.gramota.ru
- www.slovari.ru
- <http://advtime.ru/>
- <http://reklama-region.com/>
- <http://www.advi.ru/>

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации к организации контактной и самостоятельной работы по филологическим дисциплинам, авторы Киселева И.А., Поташова К.А.

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

pravo.gov.ru

www.edu.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием.
- 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 МГОУ;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованные мебелью (шкафы/стеллажи), наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями.