

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:
6b5279da4e034bffa79172803da5b7b559fc69e7

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

Историко-филологический институт
Факультет русской филологии
Кафедра современного русского языка имени профессора П.А. Леканта

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
Основы копирайтинга

Направление подготовки
45.03.01 Филология

Профиль:
Реклама и связи с общественностью

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

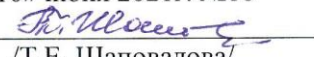
Согласовано
учебно-методической комиссией
Историко-филологического института:
«17» июня 2021 г. №10
Председатель УМКом

/О.Н. Шапарина/



Рекомендовано
кафедрой современного русского языка
имени профессора П.А. Леканта
Протокол от «10» июня 2021г. №16
Зав. кафедрой

/Г.Е. Шаповалова/



Мытищи
2021

Автор-составитель:

Орехова Елена Николаевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры современного русского языка имени профессора П.А. Леканта

Рабочая программа дисциплины «Основы копирайтинга» 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 входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) и является обязательной для изучения.

Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

Год начала подготовки 2021

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Планируемые результаты обучения	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Объем и содержание дисциплины	8
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	9
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины	26
7. Методические указания по освоению дисциплины	28
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине	29
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	29

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы копирайтинга» являются формирование профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 45.03.01 «Филология», с учетом особенностей направления подготовки по профилю «Реклама и связи с общественностью», развитие коммуникационных и психологических, креативных качеств; формирование представлений об особенностях языка и стиля современных средств массовой информации, специфике функционирования ресурсов современного русского языка в текстах различных жанров печатных, аудиальных, аудиовизуальных медиа.

Целью изучения дисциплины «Основы копирайтинга» является обеспечение достаточного научно-теоретического уровня подготовки студентов в области рекламы и PR, овладение умением выделять лингвостилистические и медийные признаки рекламных медиатекстов, навыками анализа рекламы различной тематической и целевой направленности, профессионального употребления языковых ресурсов при создании рекламного и PR-текста.

Задачи изучения курса:

- дать студентам научные знания о рекламном медиатексте как поликодовом объекте, в рамках которого происходит активное взаимодействие единиц вербального и невербального уровней, тексте, обеспечивающем оперативное информирование населения о потребительских свойствах товаров и услуг, а также целенаправленно воздействующего на сознание населения с тем, чтобы сформировать желание приобрести данный товар или услугу;
- научить студентов использовать полученные теоретические знания в будущей работе копирайтера и специалиста по связям с общественностью;
- активизировать навыки владения языковыми нормами при оценке, редактировании и создании рекламного текста и текста PR;
- развить умение самостоятельно работать с учебной, научной, методической и справочной литературой;
- выработать на основе овладения методологическими основами и методическими принципами навыки лингвистического анализа языковых единиц с учетом их структуры, семантики и выполняемых в рекламном и PR-тексте функций;
- развить интерес к креативной деятельности, языковой игре, экспрессивным приёмам использования русского языка в целях создания актуальных рекламных и PR-текстов; способствовать формированию лингвистического мышления и расширению филологического кругозора;
- ознакомить студентов с методикой научных исследований языка рекламы и подготовить к ведению в будущем самостоятельной работы в области профессиональных интересов согласно направлению и профилю подготовки.

Изучение курса «Основы копирайтинга» способствует патриотическому, интернациональному, нравственному, эстетическому воспитанию студентов, а также раскрывает возможности для развития языковой личности специалиста по связям с общественностью и копирайтера. Все сказанное определяет **актуальность** курса.

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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

Дисциплина «Основы копирайтинга» является одной из ведущих в системе лингвистических дисциплин, предусмотренных учебным планом университета для подготовки бакалавра, который, согласно квалификационной характеристике, должен быть готов к осуществлению филологической деятельности как копирайтер и специалист по связям с общественностью, работающий в современных мас-медиа. Курс «Основы копирайтинга» координируется с другими курсами («Современный русский язык», «Стилистика», «Введение в теорию коммуникации»), опирается на них и в то же время сам является базой для изучаемых параллельно или после него курсов, в том числе «Язык и стиль СМИ», «Лингвистическая методология в рекламе и связях с общественностью».

Курс «Основы копирайтинга» представляет собой описание рекламного и PR-текста как объемного медийного феномена в его современном состоянии, содержит сведения, необходимые для копирайтера и специалиста PR, которые излагаются под углом зрения профессиональной подготовки. Он опирается на тот научный материал, который является наиболее признанным и проверенным опытом описания особенностей языка СМИ, его форм и жанров реализации.

Курс «Основы копирайтинга» входит своими элементами в содержание выпускного квалификационного (государственного) экзамена при итоговой аттестации бакалавров.

3. ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения
	Очная
Объем дисциплины в зачетных единицах	6
Объем дисциплины в часах	216
Контактная работа:	108,2
Лекции	28
Практические	80 (16 ¹)
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	0,2
Зачет с оценкой	0,2
Самостоятельная работа	100
Контроль	7,8

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой в 4 семестре.

3.2. Содержание дисциплины

По очной форме обучения

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием		
	Лекции	Практические занятия
Тема 1. Особенности профессиональной деятельности копирайтера.	2	8
Тема 2. Виды копирайтинга: продающие тексты, рерайт, SEO-копирайтинг, спичрайтинг.	2	12 (2 ²)
Тема 3. Рекламный текст. Психофизиологические основы восприятия рекламного сообщения.	2	14(4 ³)
Тема 4. Целевая аудитория рекламы. Особенности рекламы, адресованной разным целевым группам.	6	16(4 ⁴)
Тема 5. Виды рекламных стратегий. Типовые и креативные, рациональные и эмоциональные рекламные стратегии.	4	8(2 ⁵)
Тема 6. Спичрайтинг. Основные этапы подготовки к публичному выступлению.	6	12(2 ⁶)

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

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

³ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

⁴ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

⁵ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

⁶ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

Тема 7. Художественный копирайтинг. Задачи художественного копирайтинга. Особенности деятельности блогера.	6	10(2 ⁷)
Итого	28	80 (16⁸)

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа студентов в процессе изучения курса предполагает ознакомление с учебной, научной и учебно-методической литературой, словарями русского языка различных типов, энциклопедиями, ресурсами Интернет-сети; выполнение письменных домашних заданий; конспектирование научных источников; подготовку докладов и устных сообщений по результатам самостоятельного изучения ряда вопросов.

Контроль преподавателем осуществляется в ходе лекционных, практических и лабораторных занятий в виде индивидуального собеседования, опроса, заслушивания докладов и сообщений, выборочной проверки письменных домашних работ, тестирования; окончательный контроль осуществляется на зачете и последующем экзамене.

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов	Формы самостоятельной работы	Методические обеспечения	Формы отчетности
Структура рекламного текста.	Заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, слоган.	8	Реферирование, конспект литературы. Работа со словарями неологизмов	Литература по основному и дополнительному списку	Конспект
Языковые средства в рекламе.	Фонетические, лексические, словообразовательные, синтаксические средства в рекламном тексте	6	Реферирование, конспект литературы	Литература по основному и дополнительному списку	Конспект Реферат
Метафора как основа рекламного текста	Понятие о метафоре. Виды метафоры в рекламе.	8	Подготовка доклада, реферирование. Обзор литературы	Литература по основному и дополнительному списку	Доклад (выступление), реферат, конспект.
Языковая игра в рекламе	Понятие языковой игры. Языковая игра	8	Реферирование, конспект литературы	Литература по дополнительному списку,	Конспект Реферат

⁷ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

⁸ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

	как способ воздействия на адресата рекламы. Виды языковой игры в рекламе: фонетическая, графическая, словообразовательная, морфологическая.			словари языка писателей	
Особенности рекламы разных целевых групп.	Реклама для женщин и реклама, адресованная мужчинам. Реклама, адресованная молодежи, и реклама для пожилых. Реклама для любителей животных; реклама для пользующихся услугами банков; реклама пластиковых окон для владельцев жилья и строителей.	14	Реферирование, конспект литературы	Литература по основному списку	Реферат. Доклад.
Типовые рекламные стратегии.	Креативные рекламные стратегии. Бриф – техническое задание на рекламную компанию. Методики получения нестандартных идей: мозговой штурм, метод фокальных объектов, метод разрыва	8	Реферирование, конспект литературы	Литература по основному и дополнительному списку, словари	Доклад

	стереотипов.				
Слоган как базовая константа рекламного текста.	Синтаксическая структура слогана. Семантическая и прагматическая структуры слогана.	10	Реферирование, конспект литературы	Литература по основному и дополнительному списку	Конспект Реферат Доклад
Понятие креолизованного текста	Виды креолизованных текстов.	10	Работа с использованием Интернета. Анализ языкового материала	Литература по основному и дополнительному списку, словари	Доклад (выступление).
Цвет как рекламная технология.	Характер креолизации и виды рекламного текста: элитарная, сентиментальная, морализующая реклама.	8	Реферирование, доклады	Литература по основному и дополнительному списку, словари. Работа в Интернете	Доклад (выступление).
Реклама и понятие жизненного цикла продукта .	Виды циклов: появление на рынке, рост, зрелость, упадок. Характер рекламной стратегии в рамках конкретного цикла	10	Анализ языкового материала	Языковой материал. Ресурсы Интернета.	Доклад. Реферат
Особенности рекламных текстов на разных носителях.	Печатная реклама, радиореклама, телереклама, реклама в сети Интернет.	10	Просмотр, анализ и аннотирование текстов разных авторов СМИ	Литература по дополнительному списку, речевой материал	Доклад. Реферат
ИТОГО		100			

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 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	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа

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

Компетенция	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ДПК-3	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	<i>Знать:</i> основные законы функционирования рекламного текста и его место в системе масс-медиа <i>Уметь:</i> анализировать рекламные тексты по характеру используемых вербальных и невербальных средств, типу рекламной стратегии, адресатной направленности	Доклады и рефераты, зачёт с оценкой.	41-60
	Продвинутый		<i>Знать:</i> специфику рекламного медиатекста как продающего текста, особенности деятельности копирайтера, основные биржи копирайтинга <i>Уметь:</i> анализировать рекламный текст в семантическом и прагматическом аспекте, с учетом наличия ключевого рекламного концепта, в плане	Устный опрос, индивидуальное собеседование, доклады и рефераты. Тесты. Зачёт с оценкой.	61-100

			соответствия коммерческим целям и задачам <i>Владеть:</i> навыками создания рекламных текстов на различных носителях, рекламными стратегиями разных видов		
--	--	--	---	--	--

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

Примерные темы для устного опроса и индивидуального собеседования

1. Основные задачи копирайтера.
2. Функции и виды рекламы.
3. Структура рекламного текста.
4. Виды метафоры в рекламе.
5. Виды языковой игры в рекламе.
6. Целевая аудитория рекламы.
7. Языковые стратегии в рекламе.
8. Рекламный концепт.
9. Креолизация текста рекламы.
10. Особенности рекламы в зависимости от жизненного цикла продукта.
11. Особенности рекламных текстов на разных носителях.
12. Спичрайтинг.
13. Художественный копирайтинг.
14. Копирайтинг в системе цифровых технологий.

Примерные темы для рефератов

1. Реклама и целевая аудитория.
2. Виды стратегий в рекламе.
3. Рекламный концепт в рекламных сообщениях.
4. Способы креолизации рекламного текста.
5. Реклама в периодической печати.
6. Телевизионная реклама.
7. Радиореклама.
8. Особенности восприятия рекламы в интернете.
9. Особенности деятельности блогера.
10. Биржа копирайтинга, ее цели и задачи.
11. Типичные ошибки при создании интернет-сайта.

Примерные темы для докладов

1. История возникновения копирайта.
2. Копирайтинг и креатив.
3. Рерайт – исчезающий вид копирайтинга.
4. SEO-копирайтинг.
5. Спичрайтинг и его разновидности.
6. Правила написания продающих текстов.
7. Слоган в рекламе.
8. Способы визуализации рекламной идеи.
9. Баннер как форма интернет-рекламы.
10. Методики получения нестандартных идей: мозговой штурм, метод фокальных объектов, метод разрыва стереотипов.

Примеры тестов по дисциплине

1. Выделите гендерно ориентированную рекламу:

+А. Уменьшите морщинки на лице, избавьтесь от сухости и тусклого цвета кожи (BIOTHERM)

Б. Раньше я надеялся на удачу. Теперь я уверен в успехе. Вместе с SAP.

Растущим российским компаниям непросто выстоять в конкурентной борьбе. Любая ошибка обходится очень дорого. Благодаря системе всегда быть на шаг впереди конкурентов. SAP – решение для лидеров!

В. Цейлонский плантационный чай необычайно ценится во всем мире. Чай Кертис «Цейлон Голд» очаровывает ценителя тончайшими нюансами и яркими гранями вкуса и аромата.

+Г. Корректирует неровный тон и придает сияние коже для идеального цвета лица (YESTO).

Д. Носи джинсы. Живи в LEVI'S. (Levi's's) Д. Носи джинсы. Живи в LEVI'S. (Levi's's).

2. Выделите императивные рекламные заголовки:

+А. Стань звездой! (Schwarzkopf).

Б. А как вы заботитесь о руках зимой? (Fairy)

В. Думаете, что подарить? Подарите удовольствие выбора! (РИВ ГОШ)

+Г. Создай украшение собственного дизайна. Расскажи свою историю. (Pandora)

Д. Новая тушь Colossal GO EXTREME!

3. Выделите несобственно вопросительные рекламные заголовки:

А. В чём секрет сияния глаз? (Acuvue)

+Б. Эти или эти: зачем выбирать? (sapato.ru)

В. Быть лучшей легко! (Women's Health)

4. Относительные имена прилагательные содержатся в заголовках:

+А. Новая Rехона Антибактериальный эффект устраняет причину запаха — бактерии.

Б. Сногшибательный образ.

В. Комплексный уход за кожей и увлажнение на 72 часа.

+Г. Уход с аргановым маслом без утяжеления.

Примерные вопросы для проведения зачета с оценкой

1. Понятие копирайтинга. История возникновения копирайта. Функции копирайтинга. Копирайтинг и креатив.
2. Структура рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, слоган. Основная формула написания продающего

текста - AIDA.

3. Метафора как основа рекламного текста.

5. Виды языковой игры в рекламе: фонетическая, графическая, словообразовательная, морфологическая.

6. Гендерно ориентированная реклама.

7. Реклама, адресованная молодежи, и реклама для пожилых.

8. Реклама для любителей животных; реклама для пользующихся услугами банков; реклама пластиковых окон для владельцев жилья и строителей.

9. Креативные рекламные стратегии.

10. Типовые рекламные стратегии.

11. Слоган как базовая константа рекламного текста. Синтаксическая структура слогана. Семантическая и прагматическая структуры слогана.

12. Характер креолизации и виды рекламного текста: элитарная, сентиментальная, морализующая.

13. Понятие жизненного цикла продукта: появление на рынке, рост, зрелость, упадок. Характер рекламной стратегии в рамках конкретного цикла.

14. Виды печатной рекламы по способу оформления текста: традиционная, купонная, редакционная, строчная.

15. Особенности восприятия рекламы по радио: тембр, интонация, паузы, звуковые эффекты, музыка, скорость речи.

16. Особенности восприятия рекламы на телевидении. Способы визуализации рекламной идеи.

17. Особенности восприятия рекламы в интернете. Баннер как форма интернет-рекламы. Функции гиперссылок.

18. Особенности деятельности спичрайтера. Методика анализа аудитории. Структура текста.

19. Задачи художественного копирайтинга. Особенности деятельности блогера.

20. Написание текста в художественном стиле как вид копирайтинга.

21. Основные биржи копирайтинга: TextSale, Advego, Etxt, CopyLancer, NeoText, Text.ru, TurboText, Textovik, Txt, MiraText. Проверка текста на антиплагиат.

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 более 40 баллов.

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 более 60 баллов.

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

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 практических занятий	2	18
Контроль работы на занятиях	Контроль работы на практических занятиях	9	28
Рубежный контроль	Тестирование	9	14
Всего за семестр		20	60

Посещение каждого занятия оценивается (100% -80% посещаемость – 18-10б., 70-40% -9-3б., 30-0% - 2-0б.).

Контроль работы на практических занятиях предполагает оценку устных ответов на поставленные вопросы (100% -80% правильных ответов – 28-20б., 70-40% -19-10-б., 30-0% - 9-0б.).

Преподавание дисциплины «Основы копирайтинга» предполагает следующие **формы учебной деятельности**: лекции, практические занятия, самостоятельную и индивидуальную работу.

Главное внимание в **лекционном курсе** должно быть уделено особенностям языка рекламы, тексты которого занимают важнейшее место в современном медийном пространстве, его коммуникативно-прагматическим функциям, закономерностям использования вербальных и невербальных единиц в рекламном медиатексте. В результате освоения дисциплины студенты должны сформировать системное представление о языке рекламы, главными функциями которого являются продающая и воздействующая.

Практические занятия должны быть посвящены главным образом выработке навыков анализа языкового материала, выработке умений анализировать особенности функционирования разных языковых единиц в рекламе соответствии с рекламным объектом и целевой аудиторией, характеризовать способы организации текста рекламы в зависимости от жизненного цикла продукта, выработке навыка создания рекламных текстов с учетом типовых и креативных рекламных стратегий.

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 компетенций студентов не может быть полноценным без продуманной системы средств их измерения и оценивания.

Наиболее эффективные средства измерения компетенций обучающихся: рефераты, тесты минимальной компетентности, портфолио.

Тестирование проводится по мере прохождения половины изучаемого курса. Комплект тестов разрабатывается преподавателем, ведущим дисциплину. При оценивании выполнения тестов следует учитывать, что, поскольку тесты на компетентность чаще всего критериально-ориентированные (в качестве критерия рассматриваются знания, умения и компетенции, которые должны быть сформированы у обучающегося), то показателем уровня сформированности компетенций можно считать выполнение заданий теста на 60%. Проведение тестирования призвано закрепить результаты учебной работы и сформировать индивидуальную траекторию подготовки студентов к промежуточному контролю. В ходе тестирования осуществляется проверка знания обучающимися основных особенностей языка рекламы, умения устанавливать причинно-следственные связи между явлениями, проводить лингвостилистический и коммуникативно-прагматический анализ текстов рекламы.

Устный опрос/ индивидуальное собеседование – форма контроля, предполагающая групповое / индивидуальное 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.

Требования к опросу и индивидуальному собеседованию:

- 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.

Шкала оценивания устного опроса и индивидуального собеседования

Критерии оценивания	Высокий	Оптимальный	Удовлетворит.	Неудовлетворит.
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
-------	---	---	---	-----

Методические рекомендации к составлению конспекта

Проверка **конспекта** практикуется один раз за время изучения дисциплины. Содержание конспекта оценивается от 0 до 4 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	Содержание	Баллы
4	Ключевая идея конспектируемого материала отражена в конспекте полностью, что показывает глубокое понимание содержания конспектируемого текста	12-15
3	Основная идея конспектируемого материала показана, однако понимание ее вызывает сомнение	10-12
2	Идея конспектируемого ясна, но ее понимания автором нет, конспект сделан шаблонно.	6-9
1	Идея конспектируемого материала не полностью представлена, отсутствует его понимание автором, наличие ошибок в изложенном материале.	3-5
0	Конспектируемый материал недостаточен, идеи первоисточника не отражены	0-2

СВЕРХБАЗОВАЯ ЧАСТЬ

Вид контроля	Тема /форма аттестационной работы	Мин кол-во баллов	Макс кол-во баллов
Контроль самостоятельной работы	Проверка материалов докладов	0	20
	Проверка конспектов	0	20
Всего		0	40

Для оценивания интегрированных и практико-ориентированных заданий используются несколько критериев, оцениваемых в 15-20 баллов (0 – признак не сформирован, 1-7 балл – чётко не выражен, 8-14 балла – выражен чётко; 15-20 – критерии выполнения творчески переосмыслены студентом).

Шкала оценивания доклада

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 необоснованы	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	1-7	8-14	15-20

Самостоятельная работа предусматривает не только выполнение обязательных для всех домашних заданий к практическим занятиям, к зачету, но и чтение дополнительной литературы, усвоение видео- и аудиолекций ведущих ученых страны, выполнение заданий исследовательского характера, привлечение различного рода словарей. Индивидуальная 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)

ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ			
Форма аттестационной работы	Тема /форма аттестационной работы	Мин Кол-во баллов	Макс Кол-во баллов
Обзор аудио- и видеолекций по курсу.	Оценка реферата на самостоятельно выбранную студентом тему (по согласованию с преподавателем).	0	20
Подготовка презентации	Презентация по самостоятельно выбранной студентом (в начале семестра) теме (по согласованию с преподавателем)	0	20
Всего за семестр			40

Методические рекомендации к подготовке реферата

При написании реферата студенту необходимо:

- а) отобрать учебную и научную литературу по вопросу исследования;
- б) составить план реферата, 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, приложение* (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 реферат 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 реферата

Уровни оценивания	Содержание	Баллы
4	Ключевая идея выбранной темы отражена полностью, что показывает глубокое понимание содержания реферируемого текста	12-15
3	Основная идея показана, однако понимание ее вызывает сомнение	10-12
2	Идея ясна, но ее понимания автором нет, реферат сделан шаблонно.	6-9
1	Идея статьи с трудом просматривается, отсутствует понимание ее автором, наличие ошибок в изложенном материале.	3-5
0	Реферируемый материал представлен недостаточно, идея не отражена	0-2

Требования к зачёту с оценкой

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

При оценке знаний на зачете с оценкой (предусмотрен учебным планом в 6 семестре) учитывается знание основной терминологии дисциплины, степень усвоения теоретических положений, уровень знания в объёме программы, логика и грамотность изложения вопроса; умение выполнять стилистический анализ текста СМИ; умение ответить на дополнительные вопросы.

«Отлично» (81-100 баллов): глубокое и прочное усвоение знаний программного материала (умение выделять главное, существенное); последовательное, логически обоснованное изложение; правильность формулировок и знание терминов изученных разделов стилистики; умение делать выводы и обобщения.

«Хорошо» (61-80 баллов): достаточно полное знание программного материала; грамотное изложение материала по существу; отсутствие существенных неточностей в формулировке языковедческих и стилистических понятий; умение сделать вывод; сформированные навыки лингвистического анализа. Однако допускаются некоторые неточности в формулировке понятий.

«Удовлетворительно» (41-60 баллов): общие знания основного материала без усвоения некоторых существенных положений; формулировка основных

понятий, но – с некоторой неточностью; отсутствие знаний о работах по языку СМИ; слабо сформированные навыки лингвистического анализа.

«Неудовлетворительно» (0-40 баллов): незнание значительной части программного материала; существенные ошибки в процессе изложения; неумение выделить существенное и сделать выводы, отсутствие каких-либо навыков стилистического анализа.

В том случае, если студент не может быть допущен к зачету с оценкой по итогам занятий в семестре (менее 40 баллов), в зависимости от необходимого количества баллов он выбирает из вариативной части.

Критерии оценивания на зачёте с оценкой :

- умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из заданных теоретических, научных, справочных, энциклопедических источников;
- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников;
- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстраций теоретических положений;
- умение самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов, технологий;
- умение ясно, четко, логично и грамотно излагать собственные размышления, делать умозаключения и выводы;
- умение пользоваться ресурсами глобальной сети;
- умение определять, формулировать проблему и находить пути ее решения.

Шкала оценивания зачета с оценкой

отлично	15 баллов	Студент показал в ответе знание теории вопроса в полном объеме, привел практические примеры и логически правильно представил структуру ответа
хорошо	10-14 баллов	Студент показал в ответе знание теории вопроса в полном объеме, привел практические примеры, но в его структуре допустил некоторые погрешности
удовлетворительно	6-9 баллов	Студент в ответе в основном показал знание теории вопроса, но допустил ошибки в практических примерах и неточности в его структуре
неудовлетворительно	до 5 баллов	Студент в ответе допустил грубые ошибки, не привел практические примеры и нарушил логику построения его структуры

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Кормилицына, М.А. Язык СМИ : учеб. пособие для вузов / М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротина. - 4-е изд. - М. : Флинта, 2017. - 92с. – Текст: непосредственный.

2. Культура речи. Научная речь : учеб. пособие для вузов / Химик В.В., ред. - 2-е изд. - М. : Юрайт, 2020. - 270с. – Текст: непосредственный.
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Юрайт, 2020. — 552 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>

6.2 Дополнительная литература

1. Аксарина, Н.А. Технология подготовки научного текста : учеб.-метод. пособие. - 4-е изд. - М. : Флинта, 2018. - 112с. – Текст: непосредственный.
2. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Юрайт, 2020. — 275 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/450498>
3. Володина, М.Н. Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов. - М. : Академический Проект, 2020. - 760 с. - Текст : электронный. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126735.html>
4. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2020. — 345 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/456679>
5. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / Ильясова С.В., Амири Л.П. - 6-е изд. - М. : ФЛИНТА, 2018. - 296 с. - Текст : электронный. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97859765082551.html>
6. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Юрайт, 2020. — 383 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/448047>
7. Короткина, И.Б. Академическое письмо : процесс, продукт и практика: учеб. пособие для вузов. - М. : Юрайт, 2020. - 295с. – Текст: непосредственный.
8. Марьева, М.В. Научный стиль русского языка: практикум: учеб. пособие. - СПб. : Лань, 2018. - 116с. – Текст: непосредственный.
9. Мечковская, Н.Б. Философия языка и коммуникации : учеб. пособие. - 3-е изд. - М. : Флинта, 2018. - 520с. – Текст: непосредственный.
10. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов. — Москва : Юрайт, 2020. — 391 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/450406>
11. Широкова, Е.В. Стилистика PR-текстов : учеб. пособие. - 3-е изд. - М. : Флинта, 2018. - 232с. – Текст: непосредственный.

6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет Электронно-библиотечные системы (ЭБС МГОУ):

К средствам обучения дисциплине относятся:

- специально оборудованная аудитории и компьютерный класс;

- выход в сеть Интернет;
 - электронные учебно-методические комплексы библиотеки Московского государственного областного университета;
 - <http://feb-web.ru> – Фундаментальная электронная библиотека «Русская литература и фольклор» (ФЭБ);
 - <http://www.openclass.ru/io> – электронный журнал «Интернет и образование»;
 - <http://www.philology.ru> – «Русский филологический портал»;
 - <http://www.gramota.ru> – образовательный портал «ГРАМОТА.РУ»;
 - http://project.phil.spbu.ru/RussNet/index_ru.shtml – проект «RussNet», тезаурус русского языка;
 - <http://www.philol.msu.ru/~lex/corpus> – «Компьютерный корпус текстов русских газет конца XX века»;
 - <http://studiorum.ruscorpora.ru/> – образовательный портал Национального корпуса русского языка;
 - Сайты, посвященные проблемам русского языка и культуры речи;
 - <http://www.gramota.ru> – сайт научных источников;
 - Компьютерная контролирующая программа – тестовые задания по курсу "Практическая и функциональная стилистика русского языка"
 - Мультимедийный комплекс "Классификация функциональных стилей" (ppt, 610 КБ)
 - Мультимедийный комплекс "Практическая стилистика"(ppt, 567 КБ)
 - Мультимедийный комплекс "Стиль и тип текста" (ppt, 151КБ)
- Методические рекомендации по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях. М., 2014.
- Словари русского языка:** Эл. ресурс [<http://slovari.yandex.ru/>]
- <http://litagents.ru> Большая электронная библиотека
- <http://www.philology.ru> Русский филологический портал
- <http://www.rvb.ru> – «Русская виртуальная библиотека»;
- <http://www.gramota.ru> образовательный портал «ГРАМОТА.РУ»;
- <http://durov.com/> – сайт российских студентов-филологов.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. 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, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные учебной мебелью, доской;
- помещения для самостоятельной работы, укомплектованные учебной мебелью, персональными компьютерами с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду МГОУ;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованные мебелью (шкафы/стеллажи), наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями.