

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.07.2025 11:31:11
Уникальный идентификатор:
6b5279da4e034bffa79172803da5b7b5586c92

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

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

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


/Шаталова О.В./

Рабочая программа дисциплины

Копирайтинг в периодической печати

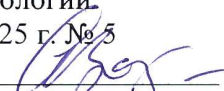
Направление подготовки
45.04.01 Филология

Программа подготовки:
Филологическое обеспечение СМИ

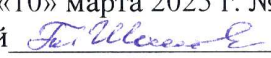
Квалификация
Магистр

Формы обучения
Очная, очно-заочная

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


/Войтенко А.В./

Рекомендовано кафедрой современного
русского языка имени профессора
П.А. Леканта
Протокол от «10» марта 2025 г. № 10
Зав. кафедрой


/Шаповалова Т.Е./

Москва
2025

Автор-составитель:

Орехова Елена Николаевна – доктор филологических наук, доцент, профессор

Рабочая программа дисциплины «Копирайтинг в периодической печати» 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 № 980.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1 « Дисциплины (модули)» и является элективной дисциплиной

Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

Год начала подготовки (по учебному плану) 2025

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Планируемые результаты обучения	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Объем и содержание дисциплины	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	6
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины	16
7. Методические указания по освоению дисциплины	18
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	18

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины являются развитие коммуникационных и психологических, креативных качеств; формирование представлений об особенностях языка рекламного медиатекста, специфике функционирования ресурсов современного русского языка в текстах печатной рекламы.

Целью изучения дисциплины является обеспечение достаточного научно-теоретического уровня подготовки студентов в области создания рекламных текстов, овладение умением выделять лингвостилистические и медийные признаки рекламных медиатекстов, навыками анализа рекламы различной тематической и целевой направленности, профессионального употребления языковых ресурсов при создании рекламного 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;
- активизировать навыки владения языковыми нормами при оценке, редактировании и создании рекламного текста;
- 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 тексте функций;
- развить интерес к креативной деятельности, языковой игре, экспрессивным приемам использования русского языка в целях создания актуальных рекламных 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.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является элективной дисциплиной.

Дисциплина «Копирайтинг в периодической печати» является одной из ведущих в системе лингвистических дисциплин, предусмотренных учебным планом университета для подготовки магистра, который, согласно квалификационной характеристике, должен быть готов к осуществлению филологической деятельности как журналист, копирайтер, работающий в современных масс-медиа. Курс «Копирайтинг в периодической печати» 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 «Основные тенденции в развитии языка СМИ», «Язык рекламы», «Практическая и функциональная стилистика в СМИ».

3. ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения	
	Очная	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	4	4
Объем дисциплины в часах	144	144
Контактная работа:	44,3 (4) ¹	26,3(4) ²
Лекции	14	10
Практические занятия	28 (4) ³	14(4) ⁴
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	2,3	2,3
Предэкзаменационная консультация	2	2
Экзамен	0,3	0,3
Самостоятельная работа	90	108
Контроль	9,7	9,7

Форма промежуточной аттестации – очная – экзамен в 3 семестре, очно-заочная - экзамен в 4 семестре

3.2. Содержание дисциплины

По очной форме обучения

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Количество часов	
	Лекции	Практические занятия
Тема 1. Особенности профессиональной деятельности копирайтера.	2	4
Тема 2. Виды копирайтинга: продающие тексты, рерайт, SEO-копирайтинг, спичрайтинг.		4
Тема 3. Рекламный текст в периодике. Психофизиологические основы восприятия рекламного сообщения.	2	4 (2) ⁵
Тема 4. Целевая аудитория печатной рекламы. Особенности печатной рекламы, адресованной разным целевым группам.	2	4 (2) ⁶
Тема 5. Гендерно ориентированная реклама. Реклама женского глянца.	4	4
Тема 6. Особенности печатной рекламы центральных и региональных изданий.	4	4

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. Виды рекламных стратегий. Типовые и креативные, рациональные и эмоциональные рекламные стратегии.		4
Итого	14	28 (4)⁷

По очно-заочной форме

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Количество часов	
	Лекции	Практические занятия
Тема 1. Особенности профессиональной деятельности копирайтера.	2	2
Тема 2. Виды копирайтинга: продающие тексты, рерайт, SEO-копирайтинг, спичрайтинг.		2
Тема 3. Рекламный текст в периодике. Психофизиологические основы восприятия рекламного сообщения.	2	2(2) ⁸
Тема 4. Целевая аудитория печатной рекламы. Особенности печатной рекламы, адресованной разным целевым группам.	2	2(2) ⁹
Тема 5. Гендерно ориентированная реклама. Реклама женского глянца.	2	2
Тема 6. Особенности печатной рекламы центральных и региональных изданий.	2	2
Тема 7. Виды рекламных стратегий. Типовые и креативные, рациональные и эмоциональные рекламные стратегии.		2
Итого	10	14 (4)¹⁰

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов о/о-з	Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Формы отчетности
Структура рекламного текста.	Заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, слоган.	9/8	Реферирование, конспект литературы. Работа со словарями неологизмов	Основная и дополнительная литература, интернет-ресурсы	Опрос, индивидуальное собеседование, доклад
Языковые средства в рекламе.	Фонетические, лексические, словообразоват	9/6	Реферирование, конспект литературы	Основная и дополнительная литература,	Индивидуальное собеседование

⁷ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

⁸ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

⁹ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

¹⁰ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

	ельные, синтаксически е средства в рекламном тексте			интернет- ресурсы	ие, реферат
Метафора как основа рекламного текста	Понятие о метафоре. Виды метафоры в рекламе.	9/8	Подготовка доклада, реферирование. Обзор литературы	Основная и дополнительная литература, интернет- ресурсы	Доклад, реферат,
Языковая игра в рекламе	Понятие языковой игры. Языковая игра как способ воздействия на адресата рекламы. Виды языковой игры в рекламе: фонетическая, графическая, словообразоват ельная, морфологическ ая.	9/8	Реферирование, конспект литературы	Основная и дополнительная литература, интернет- ресурсы	Опрос, реферат
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	9/20	Реферирование, конспект литературы	Основная и дополнительная литература, интернет- ресурсы	Опрос, индивидуал ьное собеседован ие, доклад

	владельцев жилья и строителей.				
Типовые рекламные стратегии.	Креативные рекламные стратегии. Бриф – техническое задание на рекламную компанию. Методики получения нестандартных идей: мозговой шторм, метод фокальных объектов, метод разрыва стереотипов.	9/8	Реферирование, конспект литературы	Основная и дополнительная литература, интернет- ресурсы	Реферат, доклад.
Слоган как базовая константа рекламного текста.	Синтаксическа я структура слогана. Семантическая и прагматическа я структуры слогана.	9/16	Реферирование, конспект литературы	Основная и дополнительная литература, интернет- ресурсы	Индивидуал ьное собеседован ие, доклад
Понятие креолизованного текста	Виды креолизованны х текстов.	9/16	Работа с использование м Интернета. Анализ языкового материала	Основная и дополнительная литература, интернет- ресурсы	Опрос, индивидуал ьное собеседован ие, доклад
Цвет как рекламная технология.	Характер креолизации и виды рекламного текста: элитарная, сентиментальн ая, морализующая реклама.	9/8	Реферирование, доклады	Основная и дополнительная литература, интернет- ресурсы	Опрос, индивидуал ьное собеседован ие, доклад
Реклама и	Виды циклов:	9/10	Анализ	Основная и	Индивидуал

понятие жизненного цикла продукта	появление на рынке, рост, зрелость, упадок. Характер рекламной стратегии в рамках конкретного цикла		языкового материала	дополнительная литература, интернет- ресурсы	ьное собеседован ие, контрольно е задание
Итого		90/10 8			

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

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

Компетенция	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
СПК-6	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	Опрос, индивидуальное собеседование, доклад	Шкала оценивания опроса Шкала оценивая индивидуального собеседования Шкала оценивая доклада

			стратегии, адресатной направленности		
	Продвинутый		<i>Знать:</i> специфику рекламного медиатекста как продающего текста, особенности деятельности копирайтера <i>Уметь:</i> анализировать рекламный текст в семантическом и прагматическом аспекте, с учетом наличия ключевого рекламного концепта, в плане соответствия коммерческим целям и задачам <i>Владеть:</i> навыками создания печатных рекламных текстов, рекламными стратегиями разных видов	Опрос, индивидуальное собеседование, реферат, контрольное задание	Шкала оценивая опроса Шкала оценивая индивидуального собеседования Шкала оценивая реферата Шкала оценивания контрольного задания

Описание шкал оценивания

№	Оцениваемый показатель	Единицы	Значение
1	Опрос (текущий, осуществляется на практических занятиях, ответ на каждом занятии фиксируется баллами)	Балл	
	ответы на всех практических занятиях		40 баллов
	ответы не менее, чем на 75% практических занятий		30 баллов
	ответы не менее, чем на 50% практических занятий		20 баллов
	ответы не менее, чем на 25% практических занятий		10 баллов
	ответы не менее, чем на 10% практических занятий		5 баллов
2	Индивидуальные собеседования	Балл	

	уверенное ориентирование в проблемах дисциплины, ответы на вопросы без помощи конспекта		20 баллов
	ориентирование в проблемах дисциплины, ответы на вопросы при помощи конспектов лекций или иных записей (конспектов источников, научно-исследовательской литературы).		10 баллов
	ориентирование в отдельных темах дисциплины, ответы на вопросы при помощи конспектов лекций или иных записей (конспектов источников, научно-исследовательской литературы).		5 баллов
3	Доклад (в устной форме)	Балл	
	доклад, отражающий основные тенденции в области поставленной проблемы с элементами креативности (создание относительно нового знания)		20 баллов
	доклад, отражающий основные тенденции в области поставленной проблемы с их обобщением и оценкой		10 баллов
	доклад, отражающий отдельные аспекты темы		5 баллов
4	Контрольное задание	Балл	
	уверенное ориентирование в проблемах дисциплины, креативное отражение поставленной проблемы, тема задания раскрыта полностью.		20 баллов
	ориентирование в проблеме дисциплины, отражены основные тенденции в области поставленной проблемы, тема задания раскрыта, способность ответить на вопросы по теме.		10 баллов
	отражение отдельных аспектов темы, ответы на вопросы при помощи конспектов (лекций или источников, научно-исследовательской литературы).		5 баллов
5	Реферат		
	реферат, отражающий основные тенденции в области поставленной проблемы с элементами креативности (создание относительно нового знания)		10 баллов
	реферат, отражающий основные тенденции в области поставленной проблемы с их обобщением и оценкой		5 баллов
	реферат, отражающий отдельные аспекты темы		2 балла

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 печатной 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 в периодической печати.
10. Особенности рекламы в зависимости от жизненного цикла продукта.

11. Реклама для пожилых людей.
12. Реклама в молодежных журналах.
13. Печатная реклама для людей, заботящихся о своем здоровье.

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. Реклама женского глянца.
7. Реклама мужского глянца.
8. Реклама в региональной печати.
9. Реклама пластиковых окон.
10. Социальная реклама.

Примерные темы для докладов

1. История возникновения копирайта.
2. Копирайтинг и креатив.
3. Правила написания продающих текстов.
4. Слоган в рекламе.
5. Способы визуализации рекламной идеи.
6. Методики получения нестандартных идей: мозговой штурм, метод фокальных объектов, метод разрыва стереотипов.
7. Лексические средства в печатной рекламе.
8. Фонетические средства в печатной рекламе.
9. Грамматические средства в печатной рекламе.
10. Синтаксические средства в печатной рекламе.
11. Стилистические средства в печатной рекламе.
12. Виды языковой игры в печатной рекламе.

Примеры контрольного задания

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 Healts)

4. Относительные имена прилагательные содержатся в заголовках:

- +А. Новая Рехона 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 экзамена

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.
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. Печатная реклама банковских услуг.
16. Печатная реклама лекарственных средств.
17. Цвет как основная стратегия в печатной рекламе.
18. Функции шрифта в креолизованном рекламном тексте.
19. Функции иллюстрации в креолизованном рекламном тексте.
20. Правила размещения рекламы на газетной полосе.

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

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

Формы диагностики	Методические указания	Основной учебный результат
-------------------	-----------------------	----------------------------

Опрос	Устный опрос – форма текущего контроля, предполагающая под руководством преподавателя групповое обсуждение достаточно широкого круга проблем. Как форма контроля, опрос позволяет преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов целой группы по данному разделу курса. Требования к опросу: овладение студентами навыком обобщения изученных тем лекционного курса и научной литературы; умение оперировать научными терминами и понятиями; умение аргументировать своё мнение, тем самым представлять глубину, осознания и усвоения материала.	Демонстрация понимания, коммуникация
Индивидуальное собеседование	Целью индивидуального собеседования является выяснение объема знаний студента по определенной теме или конкретной проблеме. В ходе собеседования преподаватель оценивает степень усвоения историко-литературного и теоретического материала; уровень знакомства с научными исследованиями; умение делать обобщающие выводы. Индивидуальное собеседование может проводиться на основе конспектов лекций, конспектов и выдержек из учебной и научно-исследовательской литературы. Конспектирование предполагает письменную фиксацию 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.	Отбор, обработка и воспроизведение информации
Контрольное задание	Предусматривает выполнение заданий исследовательского характера, привлечение научных и публицистических источников различного рода, анализ известных произведений и т.п. Индивидуальная работа должна учитывать различную степень лингвистической и общекультурной подготовки студентов, их отношение к предмету, креативность подхода к выполнению задания.	Критическое мышление, способность к формулировке самостоятельных суждений, отбор, обработка и воспроизведение информации.

Доклад	Доклад как форма текущего контроля предполагает 10-минутное выступление студента на заранее подготовленную тему. Доклад направлен на формирование навыка убедительного и краткого изложения своих мыслей в устной форме. При написании доклада необходимо: изучить наиболее важные и актуальные научные работы по выбранной теме; проанализировать изученный материал с выделением наиболее значимых с точки зрения раскрытия темы доклада фактов, мнений и научных положений; обобщить изученные источники и логически выстроить материал доклада в форме развёрнутого плана: вступление (формулировка темы доклада, определение места рассматриваемой проблематики среди других научных проблем и подходов), основная часть (изложение материала в форме связного, последовательного, доказательного повествования), заключение (подведение итогов, формулировка выводов) и список литературы.	Критическое мышление, способность к формулировке самостоятельных суждений
Реферат	Реферат – сложная форма письменной исследовательской работы, свидетельствующая о знании по конкретной теме, собственном мнении студента об излагаемой проблеме и умении его изложить, о навыках анализа и обобщения изученного материала, умении правильно оформить и защитить работу. Реферат предполагает не только проведение лингвистического анализа, но и освоение научной литературы по изучаемому вопросу – знакомство с современными монографиями, научной периодикой.	Критическое мышление, способность к формулировке самостоятельных суждений

Требования к шкале оценивания экзамена.

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

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

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

Максимальное количество баллов по дисциплине - 100 баллов

Шкала оценивания экзамена.

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

до 15 баллов	Студент в ответе допустил грубые ошибки, не привел практические примеры и нарушил логику построения его структуры
-----------------	---

Итоговая шкала оценивания результатов

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

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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Основы рекламы: учебник/ А.Н. Мудро. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2018.
2. Основы рекламы: учебник/ Е.Л. Головлева.- М.: Академически проспект, 2017.
- 3.Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие, электронное издание сетевого распространения. М.: «КДУ», «Добросвет», 2018.

6.2 Дополнительная литература

- 1.Основы рекламы: учебник для бакалавров/ Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2015. – 521 с., Прохоров Ю.Е.
2. Основы рекламы: учебник/К.В. Антипов. – М.: Дашков, 2015. 328 с.
3. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. – М.: Флинта, 2010.
4. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. – М.: ДеНово, 1995.
5. Ворошилов В.В. Рекламоведение: методические указания. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2001.
6. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. – М., 1997.
7. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. – М.: Экономика, 1978.
8. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии: В 2 т. Т. 1. – М., 1989.
9. Хопкинск К. Реклама. Научный подход. – М.: Альфа-Пресс, 2005.
10. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. - М., 2016.

6.3 Словари

1. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003.
2. Солганик Г. Я. Толковый словарь. Язык газет, радио, телевидения. М.: АСТ, 2004.
3. Ульянов А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Btl и PR. – М., 2007.

6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

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)
 - Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com>
 - ООО «Электронное издательство Юрайт» <https://urait.ru>
- 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 по организации самостоятельной работы студентов

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows
 Microsoft Office
 Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ
 Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных:

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

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

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