

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Наумова Наталия Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 24.10.2024 14:21:41

Уникальный программный код государственного образовательного учреждения высшего образования Московской области
6b5279da4e034bff679172803da5b7b5f96c49e2

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСИТЕТ

(МГОУ)

Историко-филологический институт
Факультет русской филологии
Кафедра современного русского языка

Согласовано управлением организации и контроля качества образовательной деятельности

« 30 » марта 2019 г.
Начальник управления [подпись]
/М.А. Миненкова /

Одобрено учебно-методическим советом

Протокол « 10 » марта 2019 г. № 06
Председатель [подпись]
/Г.Е. Сушин /



Рабочая программа дисциплины

Язык рекламы

Направление подготовки

44.04.01 Педагогическое образование

Программа подготовки:

Языковое образование

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Согласовано учебно-методической комиссией историко-филологического института:

Протокол « 24 » марта 2019 г. № 00
Председатель УМКом [подпись]
/О.Н. Шапарина /

Рекомендовано кафедрой современного русского языка

Протокол от « 25 » марта 2019 г. № 00
И.о. зав. кафедрой [подпись]
/Н.Б. Самсонов /

Мытищи
2019

Автор-составитель –

Леденёва Валентина Васильевна, доктор филологических наук,
профессор, профессор кафедры современного русского языка

Рабочая программа дисциплины «Язык рекламы» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, № 126 от 22.02.2018.

Дисциплина «Язык рекламы» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» Профессионального модуля (Б1.В.06).

Год начала подготовки – 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ.....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3. ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	7
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	9
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	23
8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	25
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	26

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины являются обеспечение знакомства с особенностями структуры, специфики составления текстов рекламы; формирование у магистрантов системного представления об информативных и экспрессивных средствах языка рекламы, развитие лингвистических компетенций, связанных с их восприятием и анализом, привитие навыков оценки языка рекламы. В соответствии с основной образовательной программой подготовки магистранта объектами профессиональной деятельности магистров являются различные типы текстов, в том числе – рекламные. Таким образом, дисциплина «Язык рекламы» способствует направленному углублению сведений об указанном объекте.

Задачи дисциплины:

- углубить знания о стилистической дифференциации языка и коммуникативной ориентации его средств;
- сформировать современное представление о стилистической принадлежности рекламных текстов;
- сформировать знания о рекламных жанрах и специфике языковых средств, используемых для их создания;
- изучить специфические языковые особенности рекламных текстов;
- охарактеризовать способы языкового воздействия на адресата, используемые в рекламных произведениях;
- сформировать навыки лингвистического анализа рекламных произведений.

Цели и задачи соотносятся с общими целями магистерской программы *Языковое образование*, связаны с формированием профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 44.04.01 *Педагогическое образование* с учётом особенностей направления подготовки.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины «Язык рекламы» обучающийся в магистратуре должен

знать:

- базовые лингвистические понятия и термины из области языка рекламы и рекламной коммуникации;
- виды рекламы, жанры рекламных произведений, структуру текста рекламного сообщения;
- средства языка, используемые в рекламных текстах;

уметь:

- выявлять способы языкового воздействия в рекламных произведениях;
- составить и отредактировать (откорректировать), выявив ошибки, рекламный текст;

владеть:

- методикой лингвистического анализа текста рекламного произведения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Язык рекламы» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» Профессионального модуля (Б1.В.06).

Изучение дисциплины «Язык рекламы» опирается на знания, полученные в процессе подготовки бакалавра (на предыдущих этапах обучения) по дисциплинам «Современный русский язык», «Стилистика». Кроме того, содержание дисциплины сопряжено с содержанием таких дисциплин магистерской программы, как «Филология в системе современного гуманитарного знания», «Основные тенденции в развитии языка СМИ», «Практическая и функциональная стилистика», «Проблемы речевого воздействия в СМИ», «Теории коммуникации».

Требования к входным знаниям и умениям и навыкам, необходимым при освоении дисциплины и приобретенным в результате освоение предшествующих дисциплин.

На основе компетенций, сформированных в ходе обучения в бакалавриате, и приобретённых ранее знаний, умений и навыков по дисциплине «Современный русский язык», «Стилистика» студент магистратуры

должен иметь представление:

о языке как основном средстве общения;

о разноуровневых средствах языковой системы, их коммуникативных и экспрессивных возможностях;

о стилистической системе языка и функциональных стилях языка/речи

об основах единой теории коммуникации;

студент *должен знать:*

классификацию лексики и фразеологии в стилистическом плане;

приёмы использования экспрессивных средств языка различных его уровней;

должен уметь:

использовать средства языка для построения различных типов текстов;

должен иметь опыт:

чтения и анализа текстов различного стилистического плана.

3. ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объём дисциплины

Показатель объёма дисциплины	Форма обучения
	Очная
Объём дисциплины в зачётных единицах	3
Объём дисциплины в часах	108
Контактная работа:	20.3
Лекции	4
Практические занятия	14
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	2.3
Экзамен	0.3
Предэкзаменационная консультация	2
Самостоятельная работа	78
Контроль	9.7

Форма контроля – экзамен в 1 семестре

3.2. Содержание дисциплины

Наименование разделов (тем) дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов	
	Лекции	Практические занятия
Тема 1. Определение рекламы. Вопрос о стилистической принадлежности рекламных текстов; функции рекламного текста. Определение рекламы. Реклама как форма коммуникации. Виды рекламы. Вопрос о стилистической принадлежности рекламных текстов; функции рекламного текста (произведения).	2	
Тема 2. Текст - основа рекламы. Восприятие рекламного текста. Текст – основа рекламы. Цель и задачи рекламы. Психофизиологические факторы восприятия текста. Восприятие рекламного текста. Адресат рекламы. Восприятие рекламного текста.		2
Тема 3. Структура рекламного текста. Структура текста рекламного сообщения. Необходимые компоненты: лидер-абзац, слоган, текст, эхо-фраза, реквизиты. Виды слоганов. Этапы составления рекламного сообщения: разработка общей концепции рекламного сообщения; выбор основных видов рекламы; разработка дизайна и (или) оформления; уровень литературного мастерства; определение своевременности появления рекламного сообщения и средства распространения информации.		2
Тема 4. Разноуровневые языковые средства создания рекламы. Виды воздействия в рекламе: манипулятивный и гипнотический и др. Языковые средства воздействия в рекламе: ресурсы фонетики и ресурсы словообразования. Синтаксис рекламного текста.		2
Тема 5. Экспрессивно-стилистические ресурсы языка на службе рекламных текстов. Стилистически окрашенное, оценочное слово и фразеологизм в языке рекламы. Использование экспрессии окказиональных единиц в языке		2

рекламы. Экспрессивные ресурсы грамматики в языке рекламы. Языковые средства создания образности рекламы: тропы (метафора, метонимия, синекдоха, литота, гипербола, перифраз и др.); фигуры речи (анафора, эпифора, градация, риторический вопрос и др.); стилевые приёмы (прецедентный текст, цитация, контраст и др.).		
Тема 6. Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных различным целевым группам. Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных женщинам и мужчинам. Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных молодежи. Структура и языковые особенности рекламных текстов для категории «заболевшие». Структура и языковые особенности рекламных текстов, привлекающих воспользоваться банковскими услугами. Структура и языковые особенности социальной рекламы. Структура и языковые особенности строительной рекламы (окна, дома и др.).	2	2
Тема 7. Особенности рекламных текстов в СМИ. Особенности газетно-журнальной, телевизионной и радиорекламы. Поликодовость и креолизованность как свойства текста рекламы. Невербальное сопровождение текста (изображение, интонация и др.). Реклама в Интернете.		2
Тема 8. Типичные ошибки в рекламных текстах и способы их устранения. Стилевые принципы создания рекламного текста (ясность, доходчивость, непротиворечивость, правдивость, краткость и др.). Типичные ошибки в рекламных текстах: грамматические нарушения норм, лексические недочеты и др.; негативное воздействие на сознание, мировоззрение; ошибочная трактовка адресата. Вопросы культуры речи, этики, эстетики слова в рекламном тексте.		2
Итого	4	14

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Кол-во чч.	Формы самост. работ	Методич. обеспечение	Форма отчетности
Рекламный текст как тип.	Типы текста. Рекламный текст в системе особенностей	10	Чтение и анализ конспектов лекций, источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	Конспекты лекций, учебники, учебные пособия, монографии	Индивидуальное собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Лексика рекламы	Положительно оценочная лексика. Отрицательно оценочная лексика	8	Чтение и анализ конспектов лекций, источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	Конспекты лекций, учебники, учебные пособия, монографии	Индивидуальное собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Фразеология	Использование	8	Чтение и анализ	Конспекты	Индивидуал

в рекламном тексте	фразеологизмов в рекламном тексте		конспектов лекций, источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	лекций, учебники, учебные пособия, монографии	ьное собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Фоника рекламы	Фонетические ресурсы в рекламном тексте	8	Чтение и анализ конспектов лекций, источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	Литература по основному списку	Индивидуальное собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Синтаксис рекламных текстов	Синтаксические особенности рекламных текстов	8	Чтение и анализ конспектов лекций, источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	Литература по основному списку	Индивидуальное собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Особенности креолизованных текстов и рекламного в их числе	Понятие креолизации. Типы креолизованных текстов. Роль невербальной коммуникации в языке рекламы	8	Чтение и анализ конспектов лекций, источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	Литература по основному и дополнительному списку	Индивидуальное собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Проблемы культуры речи в текстах рекламы	Ошибки в рекламных текстах	12	Чтение и анализ конспектов лекций, источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	Литература по основному и дополнительному списку. Электронные учебно-методические комплексы библиотеки	Индивидуальное собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Отрицательное в рекламе	Психолингвистический, стилистический аспекты негативного влияния рекламы	8	Чтение и анализ конспектов лекций, источников, учебной и научно-исследовательской литературы.	Литература по основному и дополнительному списку	Индивидуальное собеседование, опрос, контрольное задание, доклад.
Синестетические эффекты в мультимедии	Аудиовизуальная реклама и средства ее создания.	8	Чтение и анализ конспектов лекций, источников, учебной и научно-	Литература по основному и дополнительному списку	Индивидуальное собеседование, опрос,

ной рекламе	Синестезия рекламного текста		исследовательской литературы.	ному списку. Электронны е учебно- методически е комплексы библиотеки	контрольно е задание, доклад.
Итого		78			

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
УК-1 – способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Лекционное занятие по теме «Определение рекламы. Вопрос о стилистической принадлежности рекламных текстов; функции рекламного текста» Практические занятия по темам «Текст - основа рекламы. Восприятие рекламного текста», «Типичные ошибки в рекламных текстах и способы их устранения» Самостоятельная работа по темам «Проблемы культуры речи в текстах рекламы», «Рекламный текст как тип»
УК-3 – способность организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Практические занятия по темам «Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных различным целевым группам», «Особенности рекламных текстов в СМИ» Самостоятельная работа по темам «Лексика рекламы», «Фоника рекламы», «Синтаксис рекламных текстов»
ДПК-1 – способность к организации самостоятельной работы обучающихся по образовательным программам в образовательных организациях соответствующего уровня образования	Практические занятия по темам «Разноуровневые языковые средства создания рекламы», «Экспрессивно-стилистические ресурсы языка на службе рекламных текстов» Самостоятельная работа по темам «Фразеология в рекламном тексте», «Особенности креолизованных текстов и рекламного в их числе»
ДПК-6 – способность самостоятельно осуществлять научное исследование и применять его результаты при решении конкретных научно-	Лекционное занятие по теме «Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных различным целевым группам» Практические занятия по теме «Структура рекламного текста» Самостоятельная работа по темам «Отрицательное в рекламе», «Синестетические эффекты в мультимедийной рекламе»

исследовательских задач	
-------------------------	--

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

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
УК-1	Пороговый	Лекционное занятие по теме «Определение рекламы. Вопрос о стилистической принадлежности рекламных текстов; функции рекламного текста» Практические занятия по темам «Текст - основа рекламы. Восприятие рекламного текста», «Типичные ошибки в рекламных текстах и способы их устранения»	Владеть: навыками сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования; навыками выбора методов и средств решения задач исследования. Уметь: выделять и систематизировать основные идеи в научных текстах; критически оценивать любую поступающую информацию, вне зависимости от источника; избегать автоматического применения стандартных формул и приемов при решении задач. Знать: основные научные подходы к исследуемому материалу.	1). Эмоционально-мотивационный этап Критерием оценивания является принятие учебной задачи с учетом личностных особенностей. Формы диагностики формирования компетенции являются: индивидуальное собеседование. 2). Этап эмпирического моделирования. Критерием его сформированности является способность репрезентовать результаты освоения знаний при коллективной работе. Формой диагностики формирования компетенции является: опрос.	Шкала оценивания индивидуального собеседования Шкала оценивания самостоятельного задания Шкала оценивания опроса
	Продвину	Практические занятия	Владеть: навыками	1). Эмоционально-мотивационный этап.	Шкала

	тый	<p>по теме «Текст - основа рекламы. Восприятие рекламного текста» Самостоятельная работа по темам «Проблемы культуры речи в текстах рекламы», «Рекламный текст как тип»</p>	<p>анализа методологических проблем, возникающих при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях; навыками критического анализа и оценки современных научных достижений и результатов деятельности по решению исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях.</p> <p>Уметь: анализировать альтернативные варианты решения исследовательских и практических задач и оценивать потенциальные выигрыши/проигрыши реализации этих вариантов; при решении исследовательских и практических задач</p>	<p>Критерием оценивания является осознание цели теоретического преобразования материала, преобразование предметных условий с целью построения абстрактной модели. Формой диагностики формирования компетенции является: индивидуальное собеседование, доклад.</p> <p>2). Этап эмпирического моделирования. Критерием его сформированности является создание эмпирической модели знания и презентация ее в процессе коллективной учебной деятельности. Формой диагностики формирования компетенции является: опрос.</p> <p>3). Этап теоретического моделирования. Критерием его сформированности является преобразование модели от абстрактного к конкретному с целью изучения ее свойств, обнаружения существенных взаимосвязей внутри модели и в соотношении с элементами целостной системы, теоретическая рефлексия. Формой диагностики формирования компетенции является: реферат/доклад, контрольное задание.</p>	<p>оценивания индивидуального собеседования Шкала оценивания теста Шкала оценивания опроса Шкала оценивания реферата/доклада</p>
--	-----	---	---	---	--

			генерировать новые идеи, поддающиеся операционализации исходя из наличных ресурсов и ограничений. Знать: основные методы научно-исследовательской деятельности в избранной профессиональной области.		
УК-3	Пороговые	Практические занятия по темам «Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных различным целевым группам», «Особенности рекламных текстов в СМИ»	Владеть: элементарными навыками коммуникации на русском и иностранном языке. Уметь: работать в научном коллективе, распределять и делегировать выполняемую работу. Знать: профессиональную терминологию, способы воздействия на аудиторию в рамках профессиональной коммуникации.	1). Эмоционально-мотивационный этап Критерием оценивания является принятие учебной задачи с учетом личностных особенностей. Формы диагностики формирования компетенции являются: индивидуальное собеседование. 2). Этап эмпирического моделирования. Критерием его сформированности является способность репрезентовать результаты освоения знаний при коллективной работе. Формой диагностики формирования компетенции является: опрос, контрольное задание.	Шкала оценивания индивидуального собеседования Шкала оценивания самостоятельного задания Шкала оценивания опроса
	Продвину	Практические занятия по темам «Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных	Владеть: навыком эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участие в	1). Эмоционально-мотивационный этап. Критерием оценивания является осознание цели теоретического преобразования материала, преобразование предметных условий с целью построения абстрактной	Шкала оценивания индивидуального собеседования

		различным целевым группам», «Особенности рекламных текстов в СМИ» Самостоятельная работа по темам «Лексика рекламы», «Фоника рекламы», «Синтаксис рекламных текстов»	обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды. Уметь предполагать результаты (последствия) личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата. Знать: классические и современные методы решения задач по выбранной тематике научных исследований; основы инновационной деятельности.	модели. Формой диагностики формирования компетенции является: индивидуальное собеседование. 2). Этап эмпирического моделирования. Критерием его сформированности является создание эмпирической модели знания и презентация ее в процессе коллективной учебной деятельности. Формой диагностики формирования компетенции является: опрос. 3). Этап теоретического моделирования. Критерием его сформированности является преобразование модели от абстрактного к конкретному с целью изучения ее свойств, обнаружения существенных взаимосвязей внутри модели и в соотношении с элементами целостной системы, теоретическая рефлексия. Формой диагностики формирования компетенции является: реферат / доклад, контрольное задание.	Шкала оценивания самостоятельного задания Шкала оценивания опроса Шкала оценивания реферата/доклада
ДПК-1	Пороговые	Практические занятия по темам «Разноуровневые языковые средства создания рекламы», «Экспрессивно-стилистические ресурсы языка на службе рекламных текстов»	Знать основные понятия дисциплины «Язык рекламы» Уметь самостоятельно планировать свои действия в образовательной среде	1). Эмоционально-мотивационный этап Критерием оценивания является принятие учебной задачи с учетом личностных особенностей. Формы диагностики формирования компетенции являются: индивидуальное собеседование. 2). Этап эмпирического моделирования. Критерием его сформированности является способность репрезентовать результаты освоения знаний при коллективной работе. Формой диагностики формирования компетенции является: опрос, контрольное задание.	Шкала оценивания индивидуального собеседования Шкала оценивания самостоятельного задания Шкала оценивания опроса
	Продвину	Практические занятия	Знать понятия	1). Эмоционально-мотивационный этап.	Шкала

	тый	по темам «Разноуровневые языковые средства создания рекламы», «Экспрессивно-стилистические ресурсы языка на службе рекламных текстов» Самостоятельная работа по темам «Фразеология в рекламном тексте», «Особенности креолизованных текстов и рекламного в их числе»	дисциплины «Язык рекламы» Уметь самостоятельно планировать свои действия в образовательной среде Владеть навыками организации самостоятельной работы в образовательных организациях	Критерием оценивания является осознание цели теоретического преобразования материала, преобразование предметных условий с целью построения абстрактной модели. Формой диагностики формирования компетенции является: индивидуальное собеседование. 2). Этап эмпирического моделирования. Критерием его сформированности является создание эмпирической модели знания и презентация ее в процессе коллективной учебной деятельности. Формой диагностики формирования компетенции является: опрос. 3). Этап теоретического моделирования. Критерием его сформированности является преобразование модели от абстрактного к конкретному с целью изучения ее свойств, обнаружения существенных взаимосвязей внутри модели и в соотношении с элементами целостной системы, теоретическая рефлексия. Формой диагностики формирования компетенции является: доклад, контрольное задание.	оценивания индивидуального собеседования Шкала оценивания самостоятельного задания Шкала оценивания опроса Шкала оценивания доклада
ДПК-6	Пороговые	Лекционное занятие по теме «Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных различным целевым группам» Практические занятия по теме «Структура рекламного текста»	Знать: базовые требования к научному исследованию в области филологии. Уметь: совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, критическое мышление. Владеть: навыком	1). Эмоционально-мотивационный этап Критерием оценивания является принятие учебной задачи с учетом личностных особенностей. Формы диагностики формирования компетенции являются: индивидуальное собеседование. 2). Этап эмпирического моделирования. Критерием его сформированности является способность репрезентовать результаты освоения знаний при коллективной работе. Формой диагностики формирования	Шкала оценивания индивидуального собеседования Шкала оценивания самостоятельного задания Шкала оценивания

			лингвистического исследования рекламного текста.	компетенции является: опрос, контрольное задание.	опроса
Продвину тый	Практические занятия по теме «Структура рекламного текста» Самостоятельная работа по темам «Отрицательное в рекламе», «Синестетические эффекты в мультимедийной рекламе»	Знать: корректные принципы построения научной работы, методы сбора и анализа полученного материала. Уметь: применять результат самостоятельного научного исследования для решения научно-исследовательских задач а области филологии. Владеть: навыками самостоятельного научного исследования и проявлять способности к самостоятельному методологическому поиску.		1). Эмоционально-мотивационный этап. Критерием оценивания является осознание цели теоретического преобразования материала, преобразование предметных условий с целью построения абстрактной модели. Формой диагностики формирования компетенции является: индивидуальное собеседование. 2). Этап эмпирического моделирования. Критерием его сформированности является создание эмпирической модели знания и презентация ее в процессе коллективной учебной деятельности. Формой диагностики формирования компетенции является: опрос. 3). Этап теоретического моделирования. Критерием его сформированности является преобразование модели от абстрактного к конкретному с целью изучения ее свойств, обнаружения существенных взаимосвязей внутри модели и в соотношении с элементами целостной системы, теоретическая рефлексия. Формой диагностики формирования компетенции является: доклад, контрольное задание.	Шкала оценивания индивидуального собеседования Шкала оценивания самостоятельного задания Шкала оценивания опроса Шкала оценивания доклада

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
5	Контрольное задание для самостоятельной работы	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

5.3. 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 опроса

1. Типы текста. Рекламный текст как тип.
2. Положительнооценочная лексика рекламы.
3. Отрицательнооценочная лексика рекламы.
4. Использование фразеологизмов в рекламных текстах.
5. Фоника рекламы.
6. Синтаксис рекламных текстов.
7. Особенности креолизованных текстов и рекламного в их числе.

Контрольные задания для самостоятельной работы

1. Выделение типов рекламы в определенном издании (по выбору магистранта).
2. Создание картотеки (базы данных) ошибок в рекламном тексте.
3. Проблемы культуры речи в текстах рекламы (реферирование литературы).
4. Отрицательное в рекламе: психолингвистический, стилистический аспекты (реферирование литературы).
5. Синестетические эффекты в мультимедийной рекламе (синквейн; база данных).

Вопросы для проведения индивидуального собеседования

1. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: имя существительное (анализ картотеки примеров).
2. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: имя прилагательное (анализ картотеки примеров).
3. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: местоимение (анализ картотеки примеров).
4. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: глагол, причастие и деепричастие (анализ картотеки примеров).
5. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: синтагматика, вопросы синтаксических построений (анализ картотеки примеров)

Примерный перечень тем докладов

1. Психологическое воздействие рекламы и лингвопсихологические средства его организации.
2. Лексика рекламного дела.
3. Роль заимствованной лексики в рекламных текстах.
4. Рекламные названия, рекламные заголовки.
5. Когнитивные тенденции в современной коммерческой рекламе.
6. Речевой этикет в рекламном тексте.
7. Языковые средства отражения российской ментальности в рекламе.
8. Агрессивность языка современной рекламы.
9. Гедонистические тенденции массового мышления и их отражение языковыми средствами современного рекламного текста

10. Реклама и ценностные ориентации общества: влияние рекламной коммуникации на массовое сознание.
11. Жанры телерекламы.
12. Особенности языка рекламы в региональных (Московская область) СМИ.
13. Проблема культуры речи в рекламной газете.
14. Речевые ошибки текстов современной рекламы.
15. Интонационные особенности звучащей (радиорекламы и телерекламы) рекламы.
16. Интернет-реклама: особенности текстов.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Реклама в зависимости от целевой аудитории.
2. Особенности рекламных текстов в печатных СМИ.
3. Типичные ошибки в рекламных текстах и способы их устранения.
4. Вопросы этики в рекламных произведениях различных жанров.
5. Реклама как текст, происхождение рекламы.
6. Виды рекламы.
7. Жанры рекламных произведений.
8. Креолизованный текст как основа рекламы в СМИ.
9. Вопрос о стилистической принадлежности рекламных текстов.
10. Структура рекламного текста.
11. Языковые средства воздействия в рекламном тексте.
12. Синтаксис рекламных текстов (фигуры выразительной речи)
13. Особенности рекламных текстов в аудиовизуальных СМИ.
14. Лексика и фразеология рекламных текстов для мужчин (гендерный фактор в языке рекламы).
15. Тематические группы слов как предмет филологического внимания в рекламе (здоровье).
16. Особенности словообразования в рекламе.
17. Синтаксис рекламных текстов.
18. Лексика и фразеология рекламных текстов для женщин (косметика).
19. Морфология рекламных текстов (существительное).
20. Морфология рекламных текстов (прилагательное, местоимение, числительное).
21. Тематические группы слов как предмет филологического внимания в рекламе («детский мир»).
22. Морфология рекламных текстов (наречие, категория состояния – предикатив, служебные слова, междометия и звукоподражания).
23. Тематические группы слов как предмет филологического внимания в рекламе (автомобиль /окна).
24. Тематические группы слов как предмет филологического внимания в рекламе (товары для животных).
25. Особенности использования фонетических ресурсов в рекламе.
26. Роль языковой игры в рекламных текстах.
27. Положительно оценочная лексика рекламы.

28. Синтаксис рекламных текстов.
29. Отрицательнооценочная лексика рекламы.
30. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: синтагматика, вопросы синтаксических построений.
31. Отрицательное в рекламе: психолингвистический, стилистический аспекты.
32. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: имя существительное.
33. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: имя прилагательное.
34. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: местоимение.
35. Грамматические нарушения норм в рекламных текстах: глагол, причастие и деепричастие.
36. Проблемы культуры речи в текстах рекламы.
37. Психологическое воздействие рекламы и лингвопсихологические средства его организации.
38. Лексика рекламного дела.
39. Роль заимствованной лексики в рекламных текстах.
40. Рекламные названия, рекламные заголовки.
41. Когнитивные тенденции в современной коммерческой рекламе.
42. Речевой этикет в рекламном тексте.
43. Языковые средства отражения российской ментальности в рекламе.
44. Агрессивность языка современной рекламы.
45. Гедонистические тенденции массового мышления и их отражение языковыми средствами современного рекламного текста
46. Реклама и ценностные ориентации общества: влияние рекламной коммуникации на массовое сознание.
47. Жанры телерекламы.
48. Особенности языка рекламы в региональных (Московская область) СМИ.
50. Проблема культуры речи в рекламной газете.
51. Речевые ошибки текстов современной рекламы.
52. Интонационные особенности звучащей (радиорекламы и телерекламы) рекламы.
53. Интернет-реклама: особенности текстов.
54. Особенности аудиорекламы.
55. Основные средства анализа рекламных текстов.
56. Применение текстов научного жанра в качестве рекламы.
57. Употребление текстов художественного жанра в качестве рекламы.
58. Особенности текстовой структуры рекламных плакатов.
59. Невербальный язык рекламы.
60. Язык мимики и жестов в видеорекламе.

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

Методические указания, определяющие процедуру оценивания текущего контроля и промежуточной аттестации

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 для самостоятельной работы	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

		и.
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
Промежуточная аттестация (экзамен)	Промежуточная аттестация проводится в форме устной презентации содержания контрольных вопросов, предлагаемых в билете, полученном студентом методом случайной выборки. Промежуточная аттестация определяет степень готовности учащегося к выполнению профессиональных задач в соответствии с требованиями ФГОС. Успешность аттестации определяется грамотным изложением материала дисциплины и способностью ответить на дополнительные вопросы.	Демонстрация усвоения учебного материала

Методические указания к шкале оценивания

Использование балльной системы оценивания позволяет проанализировать качество и результативность обучения каждого студента.

Общий балл формируются на основе суммарных показателей текущего контроля и итогов промежуточной аттестации. Овладение общепрофессиональными и профессиональными компетенциями оценивается в 100 баллов. Овладение каждой отдельной компетенцией оценивается в зависимости от необходимого объёма усвоения материала по 100-балльной шкале.

Уровень сформированности компетенций по дисциплине определяется соотносённостью суммы баллов по всем компетенциям к количеству компетенций и рассчитывается по формуле:

$$\text{Уровень сформированности компетенции (Р ***)} = \frac{\text{общая сумма баллов}}{\text{количество компетенций}}$$

В результате контроля текущей аудиторной и самостоятельной работы по дисциплине студент может набрать до 100 баллов.

Критерии оценивания промежуточной аттестации

81-100 баллов / Отлично

- 1) Полное усвоение материала;
- 2) Умение выделить главное, сделать обобщающие выводы;
- 3) Исчерпывающее, грамотное и ясное изложение;
- 4) Умение применить свои знания на практике, творческий репродуктивный уровень усвоения материала;
- 5) Свободное владение основными понятиями филологии;
- 6) Полные ответы на дополнительные вопросы;

61-80 баллов / Хорошо

- 1) Достаточно полное усвоение материала;
- 2) Умение выделять главное, делать выводы;
- 3) Грамотное изложение материала, отсутствие неточностей;
- 4) Умение применять свои знания на практике;
- 5) Знание основных понятий филологии;
- 6) Ответы на дополнительные вопросы;

41-60 баллов / Удовлетворительно

- 1) Общее знание основного материала;
- 2) Неточная формулировка основных понятий;
- 3) Умение применить свои знания на практике с допущением ошибок;
- 4) Знание некоторых филологических исследований;
- 5) Знание некоторых понятий филологии;
- 6) Затруднения при ответе на дополнительные вопросы;
- 7) Затруднения при необходимости сделать выводы по теме;

0-40 баллов / Неудовлетворительно

- 1) Незнание значительной части материала;
- 2) Существенные ошибки при ответе на вопрос;
- 3) Незнание основных филологических исследований;
- 4) Незнание основных понятий филологии;
- 5) Грубые ошибки при попытке применить знания на практике;
- 6) Неспособность ответить на дополнительные вопросы.

Конвектор шкал оценивания

Оценка по 5-балльной системе	Оценка по 100-балльной системе	Оценка по системе зачтено/ не зачтено
отлично	81 – 100	Зачтено
хорошо	61 – 80	
удовлетворительно	41 – 60	
неудовлетворительно	0 – 40	Не зачтено

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Баженова Е. А., Протопопова О. В. Язык и стиль рекламы // Кожина, М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Электронный ресурс] / Под ред. М. Н. Кожин; члены редколлегии: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. – 2-е изд., стереотип. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 696 с. Электронная библиотека: [znanium.com]
2. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. – М. : Флинта; Наука, 2010. – 160 с. Электронная библиотека: [znanium.com]

6.2. Дополнительная литература

1. Колокольцева Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс] : коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - М. : Флинта : Наука, 2011. – 296 с. Электронная библиотека: [znanium.com]
2. *Словари* русского языка. Эл. ресурс [http://slovari.yandex.ru/]
3. Харченко В. К. О языке, достойном человека: Учебное пособие:

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Электронно-библиотечные системы (ЭБС МГОУ)

<http://www.ebiblioteka.ru> – «ИВИС». Ресурсы East View Publication;
<http://znanium.com> – Znanium.com;
<http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека он-лайн;
www.studentlibrary.ru – ЭБС «Консультант студента»
<http://www.bibliorossica.com> – ЭБС «БиблиоРоссика»

Электронно-образовательные ресурсы (ЭОР)

– <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.ruscorgora.ru/> – образовательный портал Национального корпуса русского языка;

<http://cyberleninka.ru/> – Научная электронная библиотека

<http://www.rsl.ru/ru/root3489/all> – Российская государственная библиотека

www.nlr.ru – Российская национальная библиотека

<http://inion.ru/> - ИНИОН РАН

<http://www.dissercat.com/> Электронная библиотека диссертаций

<http://www.philology.ru> – «Русский филологический портал»;

<http://www.feb-web.ru/> – «Фундаментальная электронная библиотека»

<http://elibrary.ru> – «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU».

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации для обеспечения освоения дисциплины «Язык рекламы», направление подготовки 44.04.01. Педагогическое образование. М., 2018.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся при организации образовательного процесса используются информационные технологии, направленные на продуктивность учебной деятельности студентов; различные электронные ресурсы учебного назначения выполняют функцию справочного и иллюстративного материала. В качестве возможных методов активизации образовательной деятельности на лекционных и практических занятиях предложены компьютерные презентации, знакомство с Интернет-порталами, использование ресурсов электронных библиотек.

Тема	Информационно-коммуникационные технологии
Тема 1. Определение рекламы. Вопрос о стилистической принадлежности рекламных текстов; функции рекламного текста.	Написание докладов и подготовка к опросу и индивидуальному собеседованию с использованием материалов, представленных на сайтах: http://www.rvb.ru http://www.philology.ru http://www.ruthenia.ru http://studiorum.ruscorpora.ru/ http://inion.ru/ http://www.dissercat.com/
Тема 2. Текст - основа рекламы. Восприятие рекламного текста.	Написание докладов и подготовка к опросу и индивидуальному собеседованию с использованием материалов, представленных на сайтах: http://www.rvb.ru http://www.philology.ru http://inion.ru/ - http://www.dissercat.com/
Тема 3. Структура рекламного текста.	Написание докладов и подготовка к опросу и индивидуальному собеседованию с использованием материалов, представленных на сайтах: http://www.rvb.ru http://www.philology.ru http://www.ruthenia.ru http://studiorum.ruscorpora.ru/
Тема 4.	Написание докладов и подготовка к опросу и индивидуальному

Разноуровневые языковые средства создания рекламы.	<p>собеседованию с использованием материалов, представленных на сайтах:</p> <p>http://www.rvb.ru http://www.philology.ru http://www.ruthenia.ru http://studiorum.ruscorpora.ru/</p>
Тема 5. Экспрессивно-стилистические ресурсы языка на службе рекламных текстов.	<p>Написание докладов и подготовка к опросу и индивидуальному собеседованию с использованием материалов, представленных на сайтах:</p> <p>http://www.rvb.ru http://www.philology.ru http://www.ruthenia.ru http://studiorum.ruscorpora.ru/</p> <p>Составление библиографии при помощи электронных порталов Российской государственной библиотеки, Российской национальной библиотеке, Института научной информации РАН</p>
Тема 6. Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных различным целевым группам	<p>Написание докладов и подготовка к опросу и индивидуальному собеседованию с использованием материалов, представленных на сайтах:</p> <p>http://www.rvb.ru http://www.philology.ru http://www.ruthenia.ru http://studiorum.ruscorpora.ru/</p>
Тема 7. Особенности рекламных текстов в СМИ.	<p>Написание докладов и подготовка к опросу и индивидуальному собеседованию с использованием материалов, представленных на сайтах:</p> <p>http://www.rvb.ru http://www.philology.ru http://studiorum.ruscorpora.ru/</p> <p>Составление библиографии при помощи электронных порталов Российской государственной библиотеки, Российской национальной библиотеке, Института научной информации РАН</p>
Тема 8. Типичные ошибки в рекламных текстах и способы их устранения.	<p>Написание докладов и подготовка к опросу и индивидуальному собеседованию с использованием материалов, представленных на сайтах:</p> <p>http://studiorum.ruscorpora.ru/ http://www.gramota.ru</p>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Материально-техническое обеспечение дисциплины «Язык рекламы» включает:

- специально оборудованная аудитория и компьютерный класс;
- компьютерная техника, персональные компьютеры;
- мультимедийный проектор и экран;
- локальное сетевое оборудование;

- выход в Интернет (электронные образовательные ресурсы и библиотечные системы);
- различные технические и аудиовизуальные средства обучения, энциклопедические издания.