

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:

6b5279da4e034bffa79172803da5b7b559f669e2

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное 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

«26» июня 2023 г.

/О.В. Шаталовой/

Рабочая программа дисциплине

Лингвистическая методология в сфере рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки

45.03.01 Филология

Профиль:

Реклама и связи с общественностью

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Согласовано учебно-методической комиссией

Историко-филологического института:

Протокол от «26» июня 2023 г. № 4

Председатель УМКом

/В.В. Ковригин/

Рекомендовано кафедрой современного

русского языка имени профессора П.А.

Леканта

Протокол от «19» июня 2023 г. № 14

Зав.кафедрой

/Т.Е. Шаповалова/

Мытищи

2023

Автор-составитель:

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

Рабочая программа дисциплины «Лингвистическая методология в сфере рекламы и связей с общественностью» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 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 элективной дисциплиной.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2023

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Планируемые результаты обучения	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Объем и содержание дисциплины	6
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	7
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины	19
7. Методические указания по освоению дисциплины	22
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	23

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Лингвистическая методология в сфере рекламы и связей с общественностью» является формирование профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО, развитие коммуникационных и психологических, креативных качеств; формирование представлений о лингвистических методах, помогающих копирайтеру и PR-специалисту в успешном изучении языка целевой аудитории, в эффективном осуществлении коммуникации в сфере рекламы и PR.

Целью изучения дисциплины «Лингвистическая методология в сфере рекламы и связей с общественностью» является обеспечение достаточного научно-теоретического уровня подготовки студентов в сфере рекламы и PR, овладение умением грамотно использовать лингвистические методы в процессе создания рекламных и PR-текстов, навыками анализа целевой аудитории с учетом изучаемых методов, а также стилистически ориентированного употребления языковых ресурсов.

Задачи:

- дать студентам комплексное представление о социолингвистических и лингвопсихологических методах, обеспечивающих процессы исследования и создания рекламных и PR-текстов;
- научить студентов использовать полученные теоретические знания в будущей работе копирайтера и специалиста PR;
- углубить представление о рекламном тексте на основе его разноаспектного изучения: социолингвистического, герменевтического, лингвопсихологического;
- развить умение самостоятельно работать с учебной, научной, методической и справочной литературой;
- выработать на основе овладения методологическими основами и методическими принципами навыки разноаспектного анализа языковых единиц с учетом их структуры, семантики и выполняемых рекламном и PR-тексте функций;
- развить интерес к креативной деятельности, языковой игре, экспрессивным приёмам использования русского языка в целях создания актуальных текстов рекламы и PR; способствовать формированию лингвистического мышления и расширению филологического кругозора;
- ознакомить студентов с методикой научных исследований рекламных и PR-текстов и подготовить к ведению в будущем самостоятельной работы в области профессиональных интересов согласно направлению и профилю подготовки.

Изучение дисциплины «Лингвистическая методология в сфере рекламы и связей с общественностью» способствует патристическому, интернациональному, нравственному, эстетическому воспитанию студентов, а

также раскрывает возможности для развития языковой личности копирайтера, специалиста PR, публициста.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

ДПК-1. Способен отвечать на актуальные запросы и потребности общества, учитывать тенденции общественных и государственных институтов, анализировать ситуации на рынке услуг по реализации продукции, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний.

ДПК-3. Способен использовать систему творческих методов, выбирать, адаптировать, формулировать актуальные темы для медиатекстов, составлять аналитические справки, обзоры, прогнозы и прочие тексты для веб-сайтов.

ДПК-5. Способен осуществлять редакторскую деятельность по подготовке медиатекста, обеспечивать создание и эффективное управление процессами модерации, разрабатывать и реализовывать комплекс мер и подходов к управлению Интернет-ресурсами.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

Дисциплина «Лингвистическая методология в сфере рекламы и связей с общественностью» 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 PR-специалист. Дисциплина «Лингвистическая методология в сфере рекламы и связей с общественностью» координируется с другими курсами («Современный русский язык», «Стилистика», «Введение в теорию коммуникации»), опирается на них и в то же время сама является базой для изучаемых параллельно или после него курсов, в том числе «Язык и стиль СМИ», «Основы копирайтинга».

Дисциплина «Лингвистическая методология в сфере рекламы и связей с общественностью» представляет собой комплексное описание лингвистических методов, актуальных при создании и изучении медиатекстов, содержит сведения, необходимые для копирайтера, PR-специалиста, шире – филолога, которые излагаются под углом зрения профессиональной подготовки. Она опирается на тот научный материал, который является наиболее признанным и проверенным опытом описания особенностей языка рекламы, а также текстов PR.

Дисциплина «Лингвистическая методология в сфере рекламы и связей с общественностью» 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	3
Объем дисциплины в часах	108
Контактная работа:	36, 2
Лекции	14
Практические занятия	22
из них, в форме практической подготовки	18
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	0,2
Зачет	0,2
Самостоятельная работа	64
Контроль	7,8

Форма промежуточной аттестации – зачет в 3 семестре.

3.2. Содержание дисциплины

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Количество часов		
	Лекции	Практические занятия	
		Обще е кол- во	Из них, в форме практ ическо й подгот овки
Тема 1. Предмет и задачи лингвометодологии.	2	4	4
Тема 2. Лексические средства в рекламном и PR-тексте и методы их анализа	2		
Тема 3. Фонетические средства в рекламном тексте.	2	2	2
Тема 4. Графические средства в рекламном и PR-тексте и методы их анализа.	2	2	2
Тема 5. Словообразовательные средства в рекламном тексте.	2	2	2
Тема 6. Морфологические ресурсы рекламного и PR-текста и методы их анализа.	2	6	4
Тема 7. Синтаксический анализ рекламного и PR-текста.	2	6	4

Итого	14	22	18
--------------	-----------	-----------	-----------

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Тема	Задание на практическую подготовку	количество часов
Тема 2. Лексические средства в рекламном и PR-тексте и методы их анализа	Составление базы данных языкового материала	4
Тема 3. Фонетические средства в рекламном тексте.	Фонетический анализ рекламного текста	2
Тема 4. Графические средства в рекламном и PR-тексте и методы их анализа.	Графический анализ рекламного текста и PR-текста	2
Тема 5. Словообразовательные средства в рекламном тексте.	Составление базы данных языкового материала	2
Тема 6. Морфологические ресурсы рекламного и PR-текста и методы их анализа.	Составление базы данных языкового материала	4
Тема 7. Синтаксический анализ рекламного и PR-текста.	Составление базы данных языкового материала	4

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов	Формы самостоятельной работы	Методические обеспечения	Формы отчетности
Тема 1. Текст и целевая аудитория.	Понятие целевой аудитории.	6	Подготовка доклада, реферирование, Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Реферат Доклад
Тема 2. Индикатор – операционная единица анализа текста.	Виды индикаторов: индикаторы социального статуса, профессии, образования,	8	Подготовка доклада, реферирование, Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Реферат Доклад

	пола, возраста, места жительства.				
Тема 3. Маркер – операционная единица анализа текста.	Речевое поведение целевой аудитории и языковые стереотипы. Методика социолингвистического анализа текста: вычленение и анализ маркеров социальных ролей.	4	Подготовка доклада, реферирование, Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Реферат Доклад
Тема 4. Понимание как вид коммуникативной деятельности.	Герменевтическая ситуация и коммуникативный акт: интегральные и дифференциальные признаки	6	Подготовка доклада, реферирование, Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Реферат Доклад
Тема 5. Герменевтический опыт.	Герменевтическая позиция: внешняя и внутренняя.	4	Подготовка доклада, реферирование, Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Реферат Доклад
Тема 6. Способы организации герменевтической деятельности.	Правило герменевтического круга, постановка герменевтических вопросов, поиск ответов и герменевтическое решение	6	Подготовка доклада, реферирование, Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Реферат Доклад
Тема 7. Типология понимания.	Семантизирующее, когнитивное, смысловое понимание.	6	Подготовка доклада, реферирование, Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Реферат Доклад
Тема 8. Коммуникативная ситуация и действительность	Эмпирические и рефлексивные аспекты	4	Подготовка доклада, реферирование, Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Реферат Доклад

Б.	коммуникативной ситуации. Психические функции и психологические типы личности по К. Юнгу.		использование м Интернета		
Тема 9. Шкалы и шкалирование как психометрический метод и его лингвистические корреляты.	Экстраверсия-интроверсия, рациональность-иррациональность, мышление-эмоция, ощущение-интуиция.	6	Подготовка доклада, реферирующее, Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Реферат Доклад
Тема 10. Соционическая типология рекламы.	Аргументирующая, эмоциональная чувственная, интуитивная (образная, метафорическая) реклама. Создание рекламы с использованием лингвосоционической методики.	8	Подготовка доклада, реферирующее, Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Реферат Доклад
Тема 11. PR-тексты и лингвосоционика.	Возможности использования лингвистических методов исследования PR-текстов. Лингвосоционические, лингвопсихометрические методы в профессиональном арсенале специалиста по связям с общественностью.	6	Подготовка доклада, реферирующее, Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Реферат Доклад

ИТОГО		64			
-------	--	----	--	--	--

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-1. Способен отвечать на актуальные запросы и потребности общества, учитывать тенденции общественных и государственных институтов, анализировать ситуации на рынке услуг по реализации продукции, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний.	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа
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
ДПК-5. Способен осуществлять редакторскую деятельность по подготовке медиатекста, обеспечивать создание и эффективное управление процессами модерации, разрабатывать и реализовывать комплекс мер и подходов к управлению Интернет-ресурсами.	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-1	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа	<i>Знать:</i> конституирующие признаки современного медиатекста и основные языковые тенденции в современном информационном пространстве <i>Уметь:</i> характеризовать основные тенденции в современной медиаречи, способы	Устный опрос, индивидуальное собеседование, доклад	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания индивидуального собеседования Шкала оценивания

			их проявления на разных языковых уровнях		доклада
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа	<i>Знать:</i> принципы организации, ведущие интенции текстов и законы функционирования языка СМИ, его место в стилевой системе русского литературного языка <i>Уметь:</i> выделять и квалифицировать тексты различных жанров СМИ в кругу текстов литературного языка, характеризовать основные тенденции в современном медиатексте <i>Владеть:</i> навыками характеристики основных признаков языка и стиля СМИ, определения ведущих интенций создания текстов разных медиатопиков и жанров, методикой создания информационного медиатекста	Устный опрос, индивидуальное собеседование, доклад, реферат Практическая подготовка	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания индивидуального собеседования Шкала оценивания доклада Шкала оценивания реферата Шкала оценивания практической подготовки
ДПК-3	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа	<i>Знать:</i> систему творческих методов, используемых при создании медиатекстов. <i>Уметь:</i> формулировать актуальные медиатопики, составлять актуальные тексты для современных	Устный опрос, индивидуальное собеседование, доклад, реферат	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания индивидуального собеседования Шкала

			СМИ		оценива ния доклада Шкала оценива ния реферата
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа	<i>Знать:</i> методы и приемы выбора и адаптации актуальных медиатопиков в СМИ <i>Уметь:</i> создавать медиатексты различных жанров в соответствии с заданным медиатопиком и форматом СМИ <i>Владеть:</i> универсальными учебными действиями по анализу, редактированию и созданию текстов СМИ различной жанровой принадлежности	Устный опрос, индивидуальное собеседование, доклад, реферат Практическая подготовка	Шкала оценива ния устного опроса Шкала оценива ния индивидуального собеседования Шкала оценива ния доклада Шкала оценива ния реферата Шкала оценива ния практической подготовки
ДПК-5	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа	<i>Знать:</i> основные сведения о тексте, его структуре и категориях <i>Уметь:</i> выделять и квалифицировать тексты разных типов, прежде всего СМИ и рекламы в кругу текстов и тексты для связи с общественностью.	Устный опрос, индивидуальное собеседование, доклад	Шкала оценива ния устного опроса Шкала оценива ния индивидуального собеседования Шкала оценива ния доклада
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях.	<i>Знать:</i> функции текстов,	Устный опрос,	Шкала оценива

		2. Самостоятельная работа	типы ФСТР, специфику их влияния на массовую аудиторию (в направленности на рекламу и PR-деятельность); особенности реализации авторской интенции и прагматических установок текста. <i>Уметь:</i> выделять и квалифицировать тексты различных типов, определять их категории, ориентироваться в способах трансляции информации; давать характеристику единиц текста с учетом из прагматической нагрузки. <i>Владеть:</i> навыками характеристики структуры и функций текста, анализировать средства авторской интенции; знать специфику построения гипертекста в интернете.	индивидуальное собеседование, доклад, реферат, тест Практическая подготовка	ния устного опроса Шкала оценивания индивидуального собеседования Шкала оценивания доклада Шкала оценивания реферата Шкала оценивания теста Шкала оценивания практической подготовки
--	--	---------------------------	--	---	--

Описание шкал оценивания:

Шкала оценивания устного опроса	
Ответы на всех практических занятиях	15 баллов
Ответы не менее, чем на 75% практических занятий	10 баллов
Ответы не менее, чем на 50% практических занятий	5 баллов

Шкала оценивания индивидуального собеседования	
Уверенное ориентирование в проблемах дисциплины, ответы на вопросы без помощи конспекта	15 баллов
Ориентирование в отдельных темах дисциплины, ответы на вопросы	14 балла

при помощи конспектов лекций или иных записей (конспектов источников, научно-исследовательской литературы).	
Ориентирование в проблемах дисциплины, ответы на вопросы при помощи конспектов лекций или иных записей (конспектов источников, научно-исследовательской литературы).	10 баллов

Шкала оценивания доклада	
Доклад, отражающий основные тенденции в области поставленной проблемы с элементами креативности (создание относительно нового знания)	10 баллов
Доклад, отражающий основные тенденции в области поставленной проблемы с их обобщением и оценкой	7 баллов
Доклад, отражающий отдельные аспекты темы	5 баллов

Шкала оценивания реферата	15 баллов
Ключевая идея выбранной темы отражена полностью, что показывает глубокое понимание содержания реферируемого текста	10 баллов
Основная идея показана, однако понимание ее вызывает сомнение	7 баллов
Идея ясна, но ее понимания автором нет, реферат сделан шаблонно.	5 баллов

Шкала оценивания теста	
Правильные ответы не менее, чем на 75% вопросов	10 баллов
Правильные ответы не менее, чем на 50% вопросов	5 баллов
Правильные ответы не менее, чем на 25% вопросов	2 балла

Шкала оценивания практической подготовки	
Высокая активность на практической подготовке, задание выполнены в полном объеме, замечаний нет.	5 баллов
Средняя активность на практической подготовке, задание выполнено в полном объеме, имеются замечания.	3 балла
Низкая активность на практической подготовке, задание выполнено не в полном объеме, имеются серьезные замечания.	0 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 устного опроса

- 1.Метод, методика, методология – соотношение понятий.
2. Предмет лингвометодологии.
3. Понятие семемы. Семемный анализ слова.
4. Структура значения слова. Виды сем.
5. Семный (компонентный) анализ слова и его виды.
6. Понятие семантемы. Виды связи значений в структуре многозначного слова.

7. Понятие о денотативной и коннотативной оценке.
8. Эмоциональный компонент значения слова.
9. Функциональный компонент значения слова.
10. Ядерные и периферийные семы.
11. Понятие о внутренней форме слова.
12. Звуковая организация рекламного текста.

Примерные темы для индивидуального собеседования

1. Звуковой повтор в рекламном тексте.
2. Созвучие и рифма в рекламном тексте.
3. Анализ графических средств в рекламном и PR-тексте.
4. Синграфемика в рекламном тексте.
5. Топографемика в рекламном тексте.
6. Звуковые средства в радиорекламе.
7. Понятие об ИК. Виды ИК.
8. Лексическая языковая игра в рекламном и PR-тексте.
9. Фонетическая языковая игра в рекламном и PR-тексте.
10. Графическая языковая игра в рекламном и PR-тексте.
11. Словообразовательная языковая игра в рекламном и PR-тексте.

Примерные темы для рефератов

1. Текст и целевая аудитория.
2. Социально-коммуникативный анализ текста.
3. Социолингвистический анализ текста.
4. Соционическая типология рекламы.
5. PR-тексты и лингвосоционика.
6. Языковые стереотипы и речевое поведение целевой аудитории.
7. Текст как объект герменевтики.
8. Лингвистические корреляты психологических установок личности.
9. Нейминг и психилингвистическая методика анализа рекламных текстов.
10. Слоган и психилингвистическая методика анализа рекламных текстов.

Примерные темы для докладов

1. Лингвосоциометрические, лингвopsихометрические методы в профессиональном арсенале специалиста по связям с общественностью.
2. Шкалы и шкалирование как психометрический метод.
3. Общие закономерности герменевтического процесса.
4. Семантизирующее понимание.
5. Когнитивное понимание.
6. Смысловое понимание.
7. Понимание как вид коммуникативной деятельности.
8. Социолингвистический анализ текста.

9. Социально-коммуникативный анализ текста.
10. Лингвистическая социометрия.

Примеры тестов по дисциплине

1. В рамках социолингвистического подхода в медиатексте изучаются:

- А) процессы понимания;
- +Б) индикаторы и маркеры
- В) языковая игра
- Г) стилистика декодирования

2. В рамках герменевтического подхода в медиатексте изучаются:

- +А) типология понимания;
- Б) типология рекламы;
- В) типы речевого поведения;
- Г) метод шкалирования.

3. Основоположником научной школы стилистики декодирования является:

- А) Б.Гаспаров;
- Б) И. Смирнов;
- В) К.Юнг;
- Г) И.Арнольд.

5. В рамках лингвосоционического подхода в медиатексте рассматриваются:

- +А) шкалы и шкалирование;
- Б) индикаторы и маркеры;
- В) стратегия и техника интерпретации;
- В) интертекст.

Задание на практическую подготовку

Темы для составления баз данных языкового материала

- 1 Языковая игра в рекламном тексте.
- 2 Фонетическая игра в рекламном тексте.
- 3 Графодериваты в рекламе.
- 4 Окказионализмы в рекламе.
- 5 Именные заголовки в рекламном и PR-тексте.
- 6 Глагольные заголовки в рекламном тексте.
- 7 Императив в рекламе.
- 8 Вопросительные заголовки в рекламе.
- 9 Сложное предложение в рекламном и PR-тексте
- 10 Имя существительное в рекламном и PR-тексте.

Лингвистический анализ рекламного текста (по выбору студента).

Лингвистический анализ PR-текста (по выбору студента).

Примерные вопросы для проведения зачета

1. Метод, методика, методология – соотношение понятий.
2. Предмет лингвометодологии. Лингвистические методы исследования.
3. Понятие семемы. Семемный анализ слова в изучении медиатекстов.
4. Структура значения слова. Виды сем.
5. Семный (компонентный) анализ слова в практике изучения медиатекстов.
6. Понятие семантемы. Виды связи значений в структуре многозначного слова.
7. Понятие о денотативной и коннотативной оценке. Оценочная лексика в рекламе.
8. Эмоциональный компонент значения слова. Категория эмотивности в рекламном тексте.
9. Функциональный компонент значения слова. Жаргонизмы в рекламе.
10. Ядерные и периферийные семы. Нейминг и семный анализ слова.
11. Понятие о внутренней форме слова. Графодериваты в рекламном тексте.
12. Звуковая организация рекламного текста.
13. Звуковой повтор в рекламном тексте.
14. Созвучие и рифма в рекламном тексте.
15. Анализ графических средств в рекламном и PR-тексте.
16. Синграфемика в рекламном тексте: функции тире.
17. Синграфемика в рекламном тексте: вопросительный и восклицательный знак.
17. Топографемика в рекламном и PR-тексте.
18. Звуковые средства в радиорекламе.
19. Понятие об ИК. Виды ИК.
20. Лексическая языковая игра в рекламном и PR-тексте.
21. Фонетическая языковая игра в рекламном и PR-тексте.
22. Графическая языковая игра в рекламном и PR-тексте.
24. Словообразовательная языковая игра в рекламном и PR-тексте.

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

Шкала оценивания зачета

Баллы	Критерии оценивания
20 баллов	Полное усвоение материала, умение выделить главное, сделать обобщающие выводы, исчерпывающее, грамотное и ясное изложение, умение применить свои знания на практике, творческий репродуктивный уровень усвоения материала, полные ответы на дополнительные вопросы
15 баллов	Умение выделять главное, делать выводы, грамотное изложение материала, отсутствие неточностей, умение применять свои знания на практике, знание основных понятий литературоведения, ответы на дополнительные вопросы
10 баллов	Общее знание основного материала, неточная формулировка основных понятий, умение применить свои знания на практике с допущением ошибок, затруднения при

	ответе на дополнительные вопросы, затруднения при необходимости сделать выводы по теме.
5 баллов	Фрагментарные знания по дисциплине, допущены грубые ошибки при ответе, затруднения при ответе на дополнительные вопросы, затруднения при необходимости сделать выводы по теме.

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

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
41 - 100	Зачтено
0 - 40	Не зачтено

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Байбородова, Л. В. Методология и методы научного исследования : учебное пособие для вузов / Л. В. Байбородова, А. П. Чернявская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06257-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513258> (дата обращения: 14.06.2023).

2. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. — 416 с. : ил. - ISBN 978-5-9776-0212-9. — Текст : электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/969593> (дата обращения: 14.06.2023). — Режим доступа: по подписке.

3. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов / Под ред. М. Н. Володиной. - Москва : Академический Проект, 2020. - 760 с. (Gaudeamus) - ISBN 978-5-8291-2673-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. — URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126735.html> (дата обращения: 14.06.2023). - Режим доступа : по подписке.

6.2. Дополнительная литература

2. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. — Текст : электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170> (дата обращения: 14.06.2023). — Режим доступа: по подписке.

3. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник для вузов / К. В. Антипов. - М. : Дашков и К, 2010. - 328с. — Текст: непосредственный.

4. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность / И. В. Арнольд. - 3-е изд. - М. : Либроком, 2013. - 448с. – Текст: непосредственный.
5. Арнольд, И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность : сборник научных трудов / И. В. Арнольд ; научный редактор П. Е. Бухаркин. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 448 с. — ISBN 978-5-9765-2812-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/151303> (дата обращения: 14.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Бочарова, Т. И. Рекламные тексты. Сборник упражнений / Т. И. Бочарова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 88 с. — ISBN 978-5-507-46169-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/302213> (дата обращения: 14.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
7. Валгина Н.С. Теория текста. М.: Логос, 2004.
8. Витале Д. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами / Д. Витале. - М.: Эксмо, 2009.
9. Гундарин, М.В. Основы интегрированных коммуникаций: реклама : учеб. пособие. Изд-во АлтГУ, 2013.
10. Дегтярева М.В. Функциональная стилистика русского языка: учеб. пособие / М. В. Дегтярева, В. В. Леденева, Н. В. Халикова. - 2-е изд., доп. - М. : МГОУ, 2019. - 138с. – Текст: непосредственный.
11. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие, электронное издание сетевого распространения. М.: «КДУ», «Добросвет», 2018.
Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие. 2-е изд. — М., 2009.
12. Земская, Ю. Н. Теория текста : учебное пособие / Ю. Н. Земская. — 5-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 224 с. — ISBN 978-5-9765-0841-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166649> (дата обращения: 14.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
13. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 14.06.2023).
14. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015.
15. Прохоров, Ю. Е. Русские: коммуникативное поведение : учебное пособие / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. — 6-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 328 с. — ISBN 978-5-89349-812-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278036> (дата обращения: 14.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

16. Теория текста: учеб. пособие / Чувакин А.А., ред. - 3-е изд., стереотип. - М. : Флинта, 2012. - 224 с. – Текст: непосредственный.
17. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Шарков Ф. И. - Москва : Дашков и К, 2014. - 324 с. - ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html> (дата обращения: 14.06.2023). - Режим доступа : по подписке.
18. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Шарков Ф. И. - Москва : Дашков и К, 2011. - 408 с. - ISBN 978-5-394-01143-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011436.html> (дата обращения: 14.06.2023). - Режим доступа : по подписке.

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.

6.3. 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.ruscorgora.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, 151 КБ)

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 по подготовке к практическим занятиям.
2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплинам.

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 учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием, персональными компьютерами, проектором;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной