

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Нализко Наталья Александровна
Должность: Директор
Дата подписания: 02.05.2024 09:57:22
Уникальный программный ключ:
25467908655d9e0abdc452e51caba97c16aa1bcd

МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал	стр. 1
---	--------



УТВЕРЖДАЮ
Директор Костанайского филиала
ФГБОУ ВО "ЧелГУ"
Р.А. Тюлегенова / Тюлегенова Р.А.
«25» мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)
Язык рекламы как фактор её эффективности

Направление подготовки (специальность)

45.03.01 Филология

Направленность (профиль)

Русский язык и литература

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год набора

2021, 2022

Костанай 2023 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована кафедрой

Кафедра филологии

Протокол заседания № 09, от «10» мая 2023г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО "ЧелГУ"


Протокол заседания № 10, от «18» мая 2023г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована ученым советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО "ЧелГУ"

Протокол заседания № 10, от «25» мая 2023г.

Заведующий кафедрой  Морданова Светлана Мугтасимовна, кандидат педагогических наук, доцент

Автор (составитель)  кандидат филологических наук, профессор кафедры филологии, Штукина Елена Эдуардовна

Рецензент  кандидат педагогических наук, профессор кафедры практической лингвистики КРУ им. А. Байтурсынова, Берденова Сауле Жалгасовна

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цели

рассмотреть тексты массовой коммуникации как отдельного рода словесности, сформировать начальные навыки составления текстов массовой коммуникации.

1.2 Задачи

изучить рекламу как часть современной массовой коммуникации; рассмотреть основные категории и признаки рекламного текста; ознакомиться со специальной литературой, трудами выдающихся теоретиков и практиков рекламы; сформировать навыки лингвистического анализа рекламных текстов; сформировать начальные навыки составления рекламных текстов; научиться выявлять способы и приемы вербального воздействия на адресата.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

Блок (раздел) ОПОП: К.М.08.ДВ.01.01

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Основы филологии

История казахской литературы

Старославянский язык

Древнерусская литература

История русской литературы 18 века

Диалектология

Современный русский язык. Лексикология

Основы научных исследований и проектной деятельности

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Производственная практика. Научно-исследовательская работа

Производственная практика. Преддипломная практика

Теория и методика воспитательной работы

Язык СМИ

3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-1.3: Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки.

Знать:

пороговый	Знает основы логики, теории аргументации и риторики.
продвинутый	Знает особенности работы с книгой, монографией, реферативными сборниками, бюллетенями, проспектами, периодической печатью, аудиовизуальными и электронными источниками информации в целях получения необходимой информации для решения поставленных задач с использованием системного подхода.
высокий	Знает приёмы и методы поиска, отбора, сбора и обработки информации; актуальные отечественные и зарубежные источники для решения поставленных задач; методологию системного подхода.

Уметь:

пороговый	Умеет осуществлять поиск информации, необходимой для решения поставленной задачи, используя различные источники; методологию системного подхода; критически оценивать надёжность источников информации; работать с противоречивой информацией из различных источников.
продвинутый	Умеет применять методы работы с книгой, монографией, реферативными сборниками, бюллетенями, проспектами, периодической печатью, аудиовизуальными и электронными источниками информации в целях получения необходимой информации для решения поставленных задач с использованием системного подхода.
высокий	Умеет применять приёмы и методы поиска, отбора, сбора и обработки информации; полученной из актуальных отечественных и зарубежных источников; системный подход для решения поставленных задач

Владеть:

Рабочая программа дисциплины "Язык рекламы как фактор её эффективности" по направлению подготовки (специальности) 45.03.01 Филология направленности (профилю) Русский язык и литература		стр. 4
пороговый	Владеет методами поиска, сбора информации из различных источников; в том числе с применением современных информационных и коммуникационных технологий; навыками использования системного подхода для решения поставленных задач.	
продвинутый	Владеет методами работы с книгой, монографией, реферативными сборниками, бюллетенями, проспектами, периодической печатью, аудиовизуальными и электронными источниками информации в целях получения необходимой информации для решения поставленных задач с использованием системного подхода.	
высокий	Владеет приемами и методами поиска, отбора, сбора и обработки информации, полученной из актуальных отечественных и зарубежных источников; методикой системного подхода для решения поставленных задач.	
ПК-2.4: Давать этическую и эстетическую оценку языковых проявлений в повседневной жизни: интернет-языка, языка субкультур, языка СМИ, ненормативной лексики.		
Знать:		
пороговый	особенности языковых проявлений в повседневной жизни	
продвинутый	особенности языковых проявлений в повседневной жизни: языка СМИ, ненормативной лексики, интернет-языка, языка субкультур	
высокий	способы демонстрации языковых проявлений	
Уметь:		
пороговый	анализировать причины языковых проявлений	
продвинутый	определять особенности языковых проявлений	
высокий	оценивать языковые проявления с учетом норм этики и эстетики	
Владеть:		
пороговый	навыками анализа языковых проявлений	
продвинутый	навыками оценки языковых проявлений	
высокий	умениями давать этическую и эстетическую оценку языковых проявлений	
ПК-2.5: Воспитывает эмоционально-ценностное отношение к русскому языку, пробуждает интерес к слову, стремится научить правильно говорить и писать на русском языке.		
Знать:		
пороговый	способы обучения правильно говорить и писать на русском языке	
продвинутый	приемы развития интереса к слову	
высокий	способы воспитания эмоционально-ценностного отношения к слову	
Уметь:		
пороговый	выбирать оптимальные способы обучения правильно говорить и писать на русском языке	
продвинутый	адаптировать и трансформировать информационный материал в соответствии с учебной задачей	
высокий	анализировать эффективность способов эмоционально-ценностного отношения к слову	
Владеть:		
пороговый	навыками использования различных способов обучения	
продвинутый	навыками анализа уровня развития интереса к слову	
высокий	навыками синтеза методик воспитания эмоционально-ценностного отношения к русскому языку	

4 ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 108 в том числе : аудиторные занятия : 32 самостоятельная работа : 76 :	Виды контроля в семестрах: зачеты 5

5 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Компетенции	Литература	Методы проведения занятий, оценочные средства
	Раздел 1. Реклама – самостоятельный вид текста массовой коммуникации. Свойства и категории рекламного текста					

Рабочая программа дисциплины "Язык рекламы как фактор её эффективности" по направлению подготовки (специальности) 45.03.01 Филология направленности (профилю) Русский язык и литература						стр. 5
1.1	<p>Аспекты изучения рекламы в гуманитарных дисциплинах. Виды рекламы. Жанры рекламы. Параметры массовой информации и рекламы как рода словесности. Цельность и связность – универсальные категории рекламного текста. Антропоцентричность и диалогичность рекламного текста. Прагматика рекламного текста /Лек/</p>	5	2	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1	<p>Методы: Вводная лекция Оценочные средства: конспект</p>
1.2	<p>Аспекты изучения рекламы в гуманитарных дисциплинах. Виды рекламы. Жанры рекламы. Параметры массовой информации и рекламы как рода словесности. Рекламный текст как вид креолизованного текста. Структура рекламного сообщения. Композиция вербального рекламного текста в аспекте стилистики языка. Специфика рекламной коммуникации. Реклама как воздействующая коммуникация. Модели и стратегии воздействия в рекламной коммуникации. Подборка рекламных текстов, анализ ключевых слов, составление текстов Стратегии оптимального выбора средств привлечения внимания и воздействия в рекламной коммуникации Подборка и анализ и рекламных текстов, содержащих рассмотренных на лекции наиболее распространенные приемы привлечения внимания адресата, которые повышают ее эффективность. /Пр/</p>	5	2	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	<p>Методы: частично-поисковый, репродуктивный Оценочные средства: собеседование, лингвистические упражнения, экспресс-опрос, лингвистические упражнения, презентация</p>

Рабочая программа дисциплины "Язык рекламы как фактор её эффективности" по направлению подготовки (специальности) 45.03.01 Филология направленности (профилю) Русский язык и литература						стр. 6
1.3	Работа с лекционным материалом, учебной литературой; подготовка к практическому занятию; рубежному контролю, промежуточной аттестации. Виды рекламы. Жанры рекламы. Структура рекламного сообщения. Композиция вербального рекламного текста в аспекте стилистики языка. Работа с лекционным материалом, учебной литературой; подготовка к практическому занятию; рубежному контролю, промежуточной аттестации. Реклама как воздействующая коммуникация. Модели и стратегии воздействия в рекламной коммуникации /Ср/	5	6	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: частично-поисковый Оценочные средства: презентация, комментарий к статье
Раздел 2. Семантика рекламного текста						
2.1	Понятие семантического пространства текста. Особенности линейно-вербального (виртуального) семантического пространства рекламных текстов. Восприятие рекламного текста в психо- лингвистическом аспекте. Понимание эксплицитного и имплицитного в рекламном тексте. /Лек/	5	2	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	проверка конспекта гипертекста лекции, мониторинг качества знаний ключевых понятий темы
2.2	Понятие семантического пространства текста. Особенности линейно-вербального (виртуального) семантического пространства рекламных текстов. Восприятие рекламного текста в психо- лингвистическом аспекте. Подборка и анализ рекламных текстов, в которых обнаруживаются: 1) слова и сочетания с размытой семантикой; 2) нарушение лексической сочетаемости элементов текста. /Пр/	5	1	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: частично-поисковый Оценочные средства: собеседование, лингвистические упражнения
2.3	Работа с лекционным материалом, учебной литературой; подготовка к практическому занятию; рубежному контролю, промежуточной аттестации. Особенности линейно-вербального (виртуального) семантического пространства рекламных текстов. /Ср/	5	6	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: частично-поисковый, проблемный Оценочные средства: письменная работа, презентация
Раздел 3. Рубежный контроль №1						

Рабочая программа дисциплины "Язык рекламы как фактор её эффективности" по направлению подготовки (специальности) 45.03.01 Филология направленности (профилю) Русский язык и литература						стр. 7
3.1	Реклама – самостоятельный вид текста массовой коммуникации Свойства и категории рекламного текста Семантическое пространство рекламного текста /Пр/	5	1	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Метод: частично-поисковый оценочные средства: письменный опрос
	Раздел 4. Функции языка в рекламной коммуникации					
4.1	Реализация функций языка (по Р.О. Якобсону и А.А. Леонтьеву) в рекламной коммуникации. Суггестивная функция языка в рекламе. Ритм в рекламном тексте на различных уровнях языка как признак суггестивности текста. /Лек/	5	2	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: лекция-информация Оценочные средства: конспект
4.2	Стилистические качества рекламы как фактор ее эффективности Критерии эффективности рекламы. Метафора как стилистический прием привлечения внимания к рекламе и воздействия на адресата. Классификация метафорических моделей рекламного дискурса. Социальная метафора – основная метафорическая модель в рекламных текстах. Языковая игра в рекламном тексте как способ привлечения внимания и воздействия на адресата Игра со шрифтом. Игра слов на основе неоднозначности и омонимии. Прецедентные феномены в рекламном тексте. Виды трансформаций прецедентных текстов в рекламе. Анализ рекламных текстов /Пр/	5	2	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: частично-поисковый Оценочные средства: собеседование, лингвистические упражнения

Рабочая программа дисциплины "Язык рекламы как фактор её эффективности" по направлению подготовки (специальности) 45.03.01 Филология направленности (профилю) Русский язык и литература						стр. 8
4.3	Работа с лекционным материалом, учебной литературой; подготовка к практическому занятию; рубежному контролю, промежуточной аттестации. Метафора как стилистический прием привлечения внимания к рекламе и воздействия на адресата. Классификация метафорических моделей рекламного дискурса. Социальная метафора – основная метафорическая модель в рекламных текстах. Языковая игра в рекламном тексте как способ привлечения внимания и воздействия на адресата Игра со шрифтом. Игра слов на основе неоднозначности и омонимии. Прецедентные феномены в рекламном тексте. Виды трансформаций прецедентных текстов в рекламе. /Ср/	5	8	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы:частично-поисковый, проблемный Оценочные средства: письменная работа, презентация
Раздел 5. Синтаксис рекламного текста						
5.1	Синтаксические конструкции в рекламных текстах: именительной темы; парцелляция; параллелизм; безглагольные, назывные предложения. /Лек/	5	2	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы:лекция-информация Оценочные средства: конспект
5.2	Стилистические разновидности рекламных текстов. Синтаксические конструкции в рекламных текстах: именительной темы; парцелляция; параллелизм; безглагольные, назывные предложения. Анализ синтаксиса рекламного текста /Пр/	5	2	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: частично-поисковый Оценочные средства: собеседование, лингвистические упражнения
5.3	Работа с лекционным материалом, учебной литературой; подготовка к практическому занятию; рубежному контролю, промежуточной аттестации. Синтаксические конструкции в рекламных текстах: именительной темы; парцелляция; параллелизм; безглагольные, назывные предложения. /Ср/	5	10	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы:частично-поисковый, проблемный Оценочные средства: письменная работа, презентация
Раздел 6. Слоган как ключевая фраза рекламного текста						
6.1	Стилистические способы создания слоганов. Классификация слоганов как носителей основной рекламной идеи по их содержанию. /Лек/	5	2	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы:лекция-консультация (с приглашением специалиста в сфере рекламной коммуникации) Оценочные средства: конспект, собеседование

Рабочая программа дисциплины "Язык рекламы как фактор её эффективности" по направлению подготовки (специальности) 45.03.01 Филология направленности (профилю) Русский язык и литература						стр. 9
6.2	Стилистические способы создания слоганов. Классификация слоганов как носителей основной рекламной идеи по их содержанию. Анализ слоганов рекламы Классификация слоганов по их содержанию, лингвистический анализ рекламных слоганов /Пр/	5	1	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: частично-поисковый Оценочные средства: собеседование, лингвистические упражнения
6.3	Работа с лекционным материалом, учебной литературой; подготовка к практическому занятию; рубежному контролю, промежуточной аттестации. Стилистические способы создания слоганов. Классификация слоганов как носителей основной рекламной идеи по их содержанию. Анализ слоганов рекламы Классификация слоганов по их содержанию, лингвистический анализ рекламных слоганов. /Ср/	5	10	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: частично-поисковый, проблемный Оценочные средства: письменная работа, презентация
Раздел 7. Рубежный контроль 2						
7.1	Стилистические разновидности рекламных текстов. Синтаксические конструкции в рекламных текстах: именительной темы; парцелляция; параллелизм; безглагольные, назывные предложения. Стилистические способы создания слоганов. Классификация слоганов как носителей основной рекламной идеи по их содержанию. Реализация функций языка (по Р.О. Якобсону и А.А. Леонтьеву) в рекламной коммуникации. Суггестивная функция языка в рекламе. Ритм в рекламном тексте на различных уровнях языка как признак суггестивности текста. /Пр/	5	1	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Публичное выступление (разработка мультимедийной презентации) Интерактивный метод (коллективное оценивание)
Раздел 8. Речевое воздействие в рекламной коммуникации						
8.1	Понятие речевого воздействия (А.А. Леонтьев, В.Ф. Петренко). Убеждение (аргументация) как способ речевого воздействия. Логическая схема аргументации. Виды аргументации (теоретическая, эмпирическая, контекстуальная) и их реализация в рекламных текстах. /Лек/	5	2	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: проблемная лекция- Оценочные средства: конспект

8.2	<p>Убеждение как способ воздействия</p> <p>Понятие речевого воздействия (А.А. Леонтьев, В.Ф. Петренко).</p> <p>Убеждение (аргументация) как способ речевого воздействия.</p> <p>Логическая схема аргументации.</p> <p>Виды аргументации (теоретическая, эмпирическая, контекстуальная) и их реализация в рекламных текстах.</p> <p>Анализ контекстуальной аргументации, который применен в рекламных текстах</p> <p>Принципы суггестии, реализованные в рекламе</p> <p>Принципы суггестии, реализуемые в рекламе.</p> <p>Понятие «установка личности» и ее связь с суггестией.</p> <p>Способы и приемы внушения в рекламной коммуникации: создание имиджа; образный символизм; упрощенность; ассоциативность; неоднозначность; неаргументированные утверждения и призывы; «навязывание» пресуппозиции.</p> <p>/Пр/</p>	5	2	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: частично-поисковый Оценочные средства: собеседование, лингвистические упражнения
8.3	<p>Работа с лекционным материалом, учебной литературой; подготовка к практическому занятию; рубежному контролю, промежуточной аттестации.</p> <p>Убеждение как способ воздействия</p> <p>Убеждение (аргументация) как способ речевого воздействия.</p> <p>Логическая схема аргументации.</p> <p>Виды аргументации (теоретическая, эмпирическая, контекстуальная) и их реализация в рекламных текстах.</p> <p>Анализ контекстуальной аргументации, который применен в рекламных текстах</p> <p>Принципы суггестии, реализованные в рекламе</p> <p>Принципы суггестии, реализуемые в рекламе.</p> <p>Понятие «установка личности» и ее связь с суггестией.</p> <p>/Ср/</p>	5	12	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: частично-поисковый, проблемный Оценочные средства: презентация
	Раздел 9. Речевое (языковое) манипулирование в рекламных текстах					
9.1	<p>Понятие манипулирования в рекламе.</p> <p>Вербальные приемы манипулирования: создание искусственного класса сравнения; многозначность и двусмысленность; употребление иноязычных слов и фраз; манипуляция на основе вопросительных конструкций; реализация принципа «дефицита».</p> <p>/Лек/</p>	5	2	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: лекция-консультация (с приглашением специалиста в сфере рекламной коммуникации) Оценочные средства: конспект, собеседование

Рабочая программа дисциплины "Язык рекламы как фактор её эффективности" по направлению подготовки (специальности) 45.03.01 Филология направленности (профилю) Русский язык и литература						стр. 11
9.2	Способы и приемы внушения в рекламной коммуникации, создание имиджа Понятие манипулирования в рекламе. Вербальные приемы манипулирования: создание искусственного класса сравнения; многозначность и двусмысленность; употребление иноязычных слов и фраз; манипуляция на основе вопросительных конструкций; реализация принципа «дефицита». Анализ средств создания ритма в текстах. Вербальные приемы манипулирования в рекламе /Пр/	5	1	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: частично-поисковый Оценочные средства: собеседование, ролевая игра
9.3	Работа с лекционным материалом, учебной литературой; подготовка к практическому занятию; рубежному контролю, промежуточной аттестации. Способы и приемы внушения в рекламной коммуникации, создание имиджа /Ср/	5	12	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: частично-поисковый, проблемный Оценочные средства: доклад с презентацией
Раздел 10. Лингвокультурная специфика рекламы поликультурного города						
10.1	Понятие поликультурного пространства и поликультурного города. Лингвокультурные особенности рекламных текстов в поликультурном городе. Иноязычная лексика рекламных текстов; классификация текстов, содержащих такую лексику. Понятие этнической рекламы; сферы ее функционирования и содержание; безэквивалентная лексика в этнорекламе /Лек/	5	2	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: лекция-беседа Оценочные средства: конспект
10.2	Понятие поликультурного пространства и поликультурного города. Лингвокультурные особенности рекламных текстов в поликультурном городе. Иноязычная лексика рекламных текстов; классификация текстов, содержащих такую лексику. Понятие этнической рекламы; сферы ее функционирования и содержание; безэквивалентная лексика в этнорекламе Анализ рекламных текстов, содержащих преднамеренные и непреднамеренные ошибки /Пр/	5	1	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: частично-поисковый Оценочные средства: собеседование, лингвистические упражнения

Рабочая программа дисциплины "Язык рекламы как фактор её эффективности" по направлению подготовки (специальности) 45.03.01 Филология направленности (профилю) Русский язык и литература						стр. 12
10.3	Работа с лекционным материалом, учебной литературой; подготовка к практическому занятию; рубежному контролю, промежуточной аттестации. /Ср/	5	12	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: частично-поисковый, проблемный Оценочные средства: письменная работа, презентация
Раздел 11. Рубежный контроль №3						
11.1	Речевое воздействие в рекламной коммуникации Речевое (языковое) манипулирование в рекламных текстах /Пр/	5	1	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: проблемный Оценочные средства: проект, презентация
Раздел 12. Рубежный контроль №4						
12.1	Лингвокультурная специфика рекламы поликультурного города. Нормативный аспект рекламы /Пр/	5	1	УК-1.3 ПК-2.4 ПК-2.5	Л1.1Л2.1 Э1	Методы: частично-поисковый Оценочные средства: тестирование

6 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1 Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости по дисциплине регулярно осуществляется преподавателем с помощью следующих оценочных средств: конспект лекции, экспресс-опрос, собеседование, лингвистические упражнения ролевая игра; письменная работа, комментарий, доклад, презентация

Рубежный контроль проводится с целью определения степени сформированности отдельных компетенций обучающихся по завершению освоения очередного раздела (темы) курса в форме письменного опроса, публичного выступления, защиты проекта, тестирования.

Промежуточная аттестация проводится по завершению периода обучения семестра с целью определения степени достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (модулю) в форме зачета - контрольной работы.

6.2 Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей и рубежной аттестации

Задания для проведения текущей аттестации

Вопросы для проведения собеседования

1. Аспекты изучения рекламы в гуманитарных дисциплинах.
2. Виды рекламы.
3. Жанры рекламы.
4. Параметры массовой информации и рекламы как рода словесности.
5. Этос, пафос и логос рекламы.
6. Рекламный текст как вид креолизованного текста.
7. Структура рекламного сообщения.
8. Композиция вербального рекламного текста в аспекте стилистики языка.
9. Понятие семантического пространства текста.
10. Особенности линейно-вербального (виртуального) семантического пространства рекламных текстов.
11. Восприятие рекламного текста в психолингвистическом аспекте.
12. Понимание эксплицитного и имплицитного в рекламном тексте.

Экспресс-опрос

1. Что такое текст в традиционном понимании (по И.Р. Гальперину)?
2. Каковы основные свойства и категории текста как речетворческого произведения (по Р.О. Якобсону)?
3. Что составляет основу универсальных категорий текста?
4. Что понимается под цельностью и связностью текста?
5. Какая из категорий – цельность/связность _ в большей степени лингвистична?
6. В чем проявляется цельность текста?
7. Что такое ключевые слова текста?
8. Каков рациональный объем ключевых слов в тексте?
9. Что такое экспликация?
10. В чем основное отличие рекламных текстов от других типов?
11. Что понимается под манипулятивностью рекламного текста?
12. Как можно рассмотреть рекламный текст в аспекте прагматики?

13. Что такое перлокутивность рекламного текста?

Лингвистические упражнения

1. Определите, к какому виду рекламы относятся следующие тексты:

- 1) «Туристическое агентство «WELCOME» Турция. Раннее бронирование. Отдых вашей мечты. Райское наслаждение! Сказочные впечатления!»
- 2) «ХОХОЛ.» Я тебя люблю! (скрытая реклама водки).
- 3) «Фирма «КОНТРАСТ» Мебель на заказ. Кухни. Прихожие. Детские. Спальни. Скидки!»
- 4) Дети – наше будущее!
- 5) Партия Нур Отан. Нам доверяют миллионы казахстанцев!
- 6) Мелодия классического пива! (изображение: бутылка пива «Жигулевское»).
- 7) БАҚЫТ СЧАСТЬЯ
- 8) БАЙЛЫҚ ДОБРА
- 9) ДЕНСАУЛЫҚ ЗДОРОВЬЯ
- 10) «ИВОЛГА-РАСТР» компьютерная компания. ХАЛЯВА пришла! Компьютер: 84.000 тенге.

2. Определите компоненты вербальной составляющей по Е.В Медведевой и Ю.А. Бельчикову в следующих рекламных текстах:

- 1) Препарат для всей семьи. БИОПАРОКС. Ингаляционный антибиотик. Эффективное средство для лечения простудных заболеваний и респираторных инфекций. БИОПАРОКС в семейную аптечку!
- 2) Все грани прекрасного! Керамическая плитка «СОКОЛ». Широкий ассортимент. Коллекции: «Золотое руно», «Папирус», «Эллада», «Акварель», от 1950тг./кв.м. Скидки. Кредит 0%.
- 3) Проверено на немцах! Фирма «АЛКОН+». Замер, доставка, монтаж – бесплатно. Высококачественные окна, двери, витражи. Немецкий профиль, немецкая фурнитура, немецкое оборудование. Окна, конечно. Скидки! Звоните сегодня.
- 4) С нами светлее! «Светотехника – 1» Энергосберегающие лампы SIRIUS. Экономичные и долговечные. Приглашаем к сотрудничеству оптовиков.

4. Выделите ключевые слова в следующих рекламных текстах:

- 1) Новая тушь «LASH EXTENTION EFFECT» Невероятная длина всех ресниц, даже в уголках глаз! Самая длинная щеточка Max Factor придает ресницам эффект профессионального наращивания. Max Factor советуют профессионалы.
- 2) Пацаны! Парни! Мужчины! Если Вас тошнит от ушатанных 08-099 за 1500 баксов – долго не задумывайтесь, купите БМВ-520. Почувствуйте себя хозяином дороги. БМВ – это стиль жизни! БЭХА, даже не новая, всегда БЭХА!
- 3) РИНЗА ЛОРСЕПТ. Возьми высокую ноту! РИНЗА ЛОРСЕПТ Помогает вылечить больное горло: уменьшает воспаление, облегчает боль. Содержит два активных компонента, действующих на бактерии, которые вызывают воспаление. РИНЗА ЛОРСЕПТ четыре разных вкуса: апельсиновый, лимонный, медово-лимонный, черносмородиновый. Перед применением изучите инструкцию.
- 4) «Боярышник форте Эвалар» с калием и магнием – надежный друг Вашего сердца. Знаете ли Вы, что в таблетках «Боярышник форте» производства «Эвалар» содержится в 20 раз больше активно действующего вещества – гипериозида, чем в обычных настойках? А это значит, что принимая «Боярышник форте Эвалар», Вы получаете эффект, умноженный на 20! Кроме того, в нем действие боярышника впервые усиленно «витаминами для сердца» – калием и магнием. Такой состав поддерживает сердечную мышцу в тонусе, повышая ее выносливость и работоспособность. Начните принимать «Боярышник форте Эвалар» и Вы почувствуете разницу уже в первую неделю приема. Взрослым и детям старше 14 лет принимать по 1-2 таблетки два раза в день во время еды.
- 5) FRESHLOOK colors contact lenses/ Измени цвет своих глаз словно по волшебству! Цветные линзы FRESHLOOK идеально подходят всем, кто: – желает произвести впечатление на близких и знакомых; – хочет изменить свой внешний вид; – желает естественно или кардинально изменить цвет своих глаз. FRESHLOOK – эффект естественной глубины красивых глаз

Задания для проведения ролевых игр (организационно – деятельностные, имитационные):

- Выбрать рекламный текст, в котором четко прослеживаются стратегии манипулирования языковым сознанием потребителя, доказать – со стороны копирайтера – потенциальную эффективность рекламного текста в аспекте изменения поведения потребителя; со стороны рекламной фирмы – обнаружить его слабые стороны (ведение аргументации/контраргументации). Вывести резолюцию по вопросу рассмотрения эффективности рекламного текста.

- участвовать в коллективном анализе имитации профессиональной деятельности, подвести итог организационной деятельности.

Письменные задания (СР)

1. Проведение опроса (форма – на выбор обучающегося), насколько узнаваемы жителями города и области

используемые в рекламных текстах прецедентные феномены. Описание результатов опроса, статистическая обработка полученных данных, вывод, прогнозирование ситуации.

2. Лингвистический анализ непреднамеренных ошибок в рекламной коммуникации (отступлений от языковых норм - орфографических, пунктуационных, грамматических), вывод о преобладании типов отступлений от языковых норм, резюме качества рекламной коммуникации города и области.
3. Опишите характерные признаки этоса, пафоса и логоса рекламы как особого вида словесности (См. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация, 2004).

Задание для написания комментария

Написать комментарий к статье Л.Н. Кошетаровой (Тюмень) Человек и реклама//Актуальные проблемы современной рекламной деятельности: теория и практика: сборник научных трудов.

Темы докладов

Подготовить доклад в сопровождении мультимедийной презентации по одному из аспектов изучения языка рекламы (на выбор обучающегося):

Предлагаемая тематика:

1. Аспекты изучения рекламы в гуманитарных дисциплинах.
2. Рекламный текст как вид креолизованного текста.
3. Композиция вербального рекламного текста в аспекте стилистики языка.
4. Реклама как воздействующая коммуникация.
5. Модели и стратегии воздействия в рекламной коммуникации.
6. Особенности линейно-вербального (виртуального) семантического пространства рекламных текстов.
7. Суггестивная функция языка в рекламе.
8. Метафора как стилистический прием привлечения внимания к рекламе и воздействия на адресата.
9. Языковая игра в рекламных текстах как способ привлечения внимания и воздействия.
10. Слоган – ключевая фраза рекламного текста.
11. Синтаксические конструкции в рекламных текстах: именительной темы; парцелляция; параллелизм; безглагольные, назывные предложения.
12. Убеждение (аргументация) как способ речевого воздействия.
13. Принципы суггестии, реализуемые в рекламе.
14. Понятие этнической рекламы; сферы ее функционирования и содержание; безэквивалентная лексика в этнорекламе
15. Иноязычная лексика рекламных текстов; классификация текстов, содержащих такую лексику.
16. Вербальные приемы манипулирования: создание искусственного класса сравнения; многозначность и двусмысленность; употребление иноязычных слов и фраз; манипуляция на основе вопросительных конструкций; реализация принципа «дефицита».

Задания для составления презентации

1. Презентация рекламных текстов в сопровождении лингвистического анализа, в которых обнаруживаются:
 - слова и сочетания с размытой семантикой;
 - нарушение лексической сочетаемости элементов текста.
2. Презентация рекламных текстов, в которых формируется имидж фирмы, организации, товара и др. (образовательные, медицинские учреждения и др.). Анализ типов аргументации.
3. Презентации следующих аспектов рекламной коммуникации (на выбор обучающегося):
 1. Функционирование этнической рекламы в городе.
 2. Анализ непреднамеренных ошибок в рекламной коммуникации (орфографических и пунктуационных), сделайте вывод о качестве рекламной коммуникации.
 3. Анализ речевых ошибок в рекламной коммуникации – преднамеренных и непреднамеренных.

Задания для рубежных контролей

Рубежный контроль № 1 Письменный опрос (темы 1,2,3)

Оценочные средства представлены базой вопросов.

1. Назовите аспекты изучения рекламы в гуманитарных дисциплинах:
2. Перечислите виды и жанры рекламы:
3. Назовите известные Вам вербальные приемы манипулирования сознанием потребителя:
4. Что такое семантическое пространство текста?
5. Что такое слоган рекламного текста?
6. Почему рекламные тексты не могут стать произведениями искусства?
7. Что такое эксплицитное и имплицитное в тексте?
8. Что такое речевое воздействие (А.А. Леонтьев, В.Ф. Петренко)?
9. В чем суть убеждения (аргументация) как способа речевого воздействия?
10. Назовите логическую схему аргументации:
11. Приведите несколько примеров стереотипов, внедряемых в массовое сознание рекламой:
12. Раскройте содержание бинарности семантического пространства текста:

Рубежный контроль № 2. Контрольная работа (темы 4,5,6)

Оценочные средства представлены базой контрольных заданий

Задание 1. Разделите РТ на структурные составляющие, назовите каждую. Проверено на немцах! Фирма «АЛКОН+». Замер, доставка, монтаж – бесплатно. Высококачественные окна, двери, витражи. Немецкий профиль, немецкая фурнитура, немецкое оборудование. Окна, конечно. Скидки! Звоните сегодня.

Задание 2. Выпишите в столбик ключевые слова из следующего РТ:

РИНЗА ЛОРСЕПТ. Возьми высокую ноту! РИНЗА ЛОРСЕПТ Помогает вылечить больное горло: уменьшает воспаление, облегчает боль. Содержит два активных компонента, действующих на бактерии, которые вызывают воспаление. РИНЗА ЛОРСЕПТ четыре разных вкуса: апельсиновый, лимонный, медово-лимонный, черносмородиновый. Перед применением изучите инструкцию.

Задание 3. Какие имплицитные смыслы заложены в следующем РТ:

Nokia 6111/ За легким движением скрывается многое... Компактный, умный, элегантный.

Задание 4. Какие средства привлечения внимания использованы в РТ (6 б.):

Открытие года! Семена чиа удерживают влагу в 12 раз больше собственного веса! Идеально для увлажнения.

Задание 5. Из предложенных РТ под соответствующими цифрами выпишите только метафоры:

1. Сабельник – Эвалар – не просто находит и отсекает боль, он убивает само заболевания суставов и позвоночника.

2. Турбослим дренаж – худейте со вкусом.

3. Чай Жуйдемен – Ваш самый лучший помощник в борьбе с ожирением и лишним весом.

4. Используйте тон для лица со светоотражающими частицами – и кожа заиграет на солнце.

5. Давно известно, что соленая вода и жара главные враги волос.

6. Мирные баталии футболистов на чемпионате мира в ЮАР привлекли внимания известных модельеров к спорту.

7. Линия «ПРОПЕЛЛЕР» - истребитель угревой сыпи.

8. Тушь Coupde Theatre. Художественная гимнастика для ресниц.

Рубежный контроль № 3 Проект/презентация (темы 7,8,9)

Оценочные средства представлены заданиями:

- разработать рекламный проект в соответствии с описанными в научной литературе по рекламоведению видами и жанрами рекламы (на выбор обучающегося);

- подготовить презентацию, отражающую основные этапы работы над проектом, представить в форме публичного выступления (3-5 мин.).

Структура проекта:

- Тема (название)

- Вид

- Жанр

- Основная идея

- Проектный продукт

- Используемые средства привлечения внимания: вербальные, аудио-, видео-

- Используемые приемы манипулирования языковым сознанием

- Оценка уровня нормативности, соответствие нормативным правовым актам.

- Прогнозирование эффективности внедрения

- Оценка качества презентации

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения рубежного и текущего контролей успеваемости представлены в ФОС по дисциплине

6.3 Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине проводится в форме контрольной работы: содержит контрольные вопросы и контрольные задания

Контрольные вопросы (по вариантам)

Письменный ответ на вопросы

1 Назовите аспекты изучения рекламы в гуманитарных дисциплинах:

2 Перечислите виды и жанры рекламы:

3 Назовите известные Вам вербальные приемы манипулирования сознанием потребителя:

4 Что такое семантическое пространство текста?

5 Что такое эксплицитное и имплицитное в тексте?

6 Что такое речевое воздействие (А.А. Леонтьев, В.Ф. Петренко)?

7 Назовите логическую схему аргументации:

8 Раскройте содержание бинарности семантического пространства текста:

9 Приведите несколько примеров стереотипов, внедряемых в массовое сознание рекламой

10 В чем суть убеждения (аргументация) как способа речевого воздействия?

Контрольных задания (по вариантам)

1. Разделите РТ на структурные составляющие, назовите каждую часть :

Препарат для всей семьи. БИОПАРОКС. Ингаляционный антибиотик. Эффективное средство для лечения простудных заболеваний и респираторных инфекций. БИОПАРОКС в семейную аптечку!

2. Выпишите в столбик ключевые слова из следующего РТ:

«Боярышник форте Эвалар» с калием и магнием – надежный друг Вашего сердца. Знаете ли Вы, что в таблетках «Боярышник форте» производства «Эвалар» содержится в 20 раз больше активно действующего вещества – гиперозида, чем в обычных настойках? А это значит, что принимая «Боярышник форте Эвалар», Вы получаете эффект, умноженный на 20! Кроме того, в нем действие боярышника впервые усиленно «витаминами для сердца» – калием и магнием. Такой состав поддерживает сердечную мышцу в тонусе, повышая ее выносливость и работоспособность. Начните принимать «Боярышник форте Эвалар» и Вы почувствуете разницу уже в первую неделю приема. Взрослым и детям старше 14 лет принимать по 1-2 таблетки два раза в день во время еды

3. Какие имплицитные смыслы заложены в РТ :

Новые детали безупречного стиля. Новая Toyota Camri. Законодательница безупречного стиля, она ведет себя со сдержанным достоинством... Новая Camri. Она дарит водителю и пассажирам еще больше защищенности, еще больше комфорта в каждой детали.

4. Какие средства привлечения внимания использованы в РТ:

3 раскрывающихся аромата, 1 яркое впечатление! Новинка! Новый освежитель воздуха Air wick !

5. Определите, к какому типу трансформации прецедентных текстов можно отнести следующие рекламные тексты :

1. Кашу маслом не испортишь (масло «Сдобри»).

2. Лучше один раз увидеть...

3. Всё течёт, Всё изменяется – но джинсы остаются всегда.

4. Начните Новый год с чистого листа

5. Готовь сани летом...(реклама зимней обуви).

6. А вы, друзья, как ни садитесь, все в музыканты не годитесь (консервы фирмы «Консерватория»).

6. Из предложенных РТ под соответствующими цифрами выпишите только метафоры:

1. Сабельник – Эвалар – не просто находит и отсекает боль, он убивает само заболевания суставов и позвоночника.

2. Турбослим дренаж – худейте со вкусом.

3. Чай Жуйдемен – Ваш самый лучший помощник в борьбе с ожирением и лишним весом.

4. Используйте тон для лица со светоотражающими частицами – и кожа заиграет на солнце.

5. Давно известно, что соленая вода и жара главные враги волос.

6. Мирные баталии футболистов на чемпионате мира в ЮАР привлекли внимания известных модельеров к спорту.

7. Линия «ПРОПЕЛЛЕР» - истребитель угревой сыпи.

8. Тушь Coupre Treatre. Художественная гимнастика для ресниц.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации представлены в ФОС по дисциплине

6.4 Критерии оценивания

Критерии оценивания конспектов

«отлично» выставляется обучающемуся, если демонстрируются полнота использования учебного материала, логика изложения (наличие схем, количество смысловых связей между понятиями), наглядность (наличие рисунков, символов и пр.; аккуратность выполнения, читаемость конспекта, грамотность (терминологическая и орфографическая).

«хорошо» выставляется обучающемуся, если демонстрируются использование учебного материала неполное, недостаточно логично изложено (наличие схем, количество смысловых связей между понятиями), наглядность (наличие рисунков, символов и пр.; аккуратность выполнения, читаемость конспекта, грамотность (терминологическая и орфографическая), отсутствие связанных предложений.

«удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если демонстрируются использование учебного материала неполное, недостаточно логично изложено (наличие схем, количество смысловых связей между понятиями), наглядность (наличие рисунков, символов, и пр.; аккуратность выполнения, читаемость конспекта, грамотность (терминологическая и орфографическая), прослеживается несамостоятельность при составлении конспекта.

«неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если демонстрируются использование учебного материала неполное, отсутствуют схемы, количество смысловых связей между понятиями, отсутствует наглядность (наличие рисунков, символов, и пр.; аккуратность выполнения, читаемость конспекта, допущены ошибки терминологические и орфографические, несамостоятельность при составлении конспекта.

Критерии оценивания собеседования

«отлично» выставляется, если обучающийся свободно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно

составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка. «хорошо» выставляется, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«удовлетворительно» выставляется, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал несвободно, неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; нуждается в наводящих вопросах; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

«неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценивания экспресс-опроса

«отлично» выставляется, если обучающийся продемонстрировал умения соотносить понятия, определения с их признаками и свойствами; развитые умения сравнивать, анализировать, делать правильный выбор.

«хорошо» выставляется, если обучающийся продемонстрировал умения соотносить термины, определения с их признаками и свойствами, однако не во всех случаях давал точные и полные определения; развитые умения сравнивать, анализировать, делать правильный выбор.

«удовлетворительно» выставляется, если обучающийся продемонстрировал не вполне сформированные умения соотносить термины, определения с их признаками и свойствами, не во всех случаях давал точные и полные определения.

«неудовлетворительно» ставится, если обучающийся продемонстрировал не вполне сформированные умения соотносить термины, определения с их признаками и свойствами; собственные примеры не приведены/ответы не соответствуют научным представлениям о языке и его устройстве.

Критерии оценивания письменных работ/лингвистических упражнений, учитывают:

- 1) степень самостоятельности обучающегося;
- 2) объем работы;
- 3) умение соотносить теоретические знания с практическим применением

«отлично» выставляется обучающемуся, если работа самостоятельна, обнаруживаются умения соотносить теоретический и практический материал в соответствии с основными положениями рекламоведения и лингвистики; работа не содержит орфографических, пунктуационных, грамматических, речевых ошибок.

«хорошо» выставляется обучающемуся, если работа самостоятельна, однако в отдельных случаях обнаруживается неполнота выводов; обнаруживаются умения соотносить теоретический и практический материал; работа не содержит грубых орфографических, пунктуационных, грамматических ошибок; имеются отдельные речевые недочеты.

«удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если работа выполнена частично, обнаруживается неполнота выводов, отдельные нарушения логической последовательности рассуждений; выявляются орфографические, пунктуационные, грамматические, речевые ошибки.

«неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если работа не выполнена или содержит материалы, не совпадающие с темой РПД; выявляются грубые орфографические, пунктуационные, грамматические, речевые ошибки.

Критерии оценивания комментария

«отлично» выставляется обучающемуся, если работа самостоятельна, обнаруживаются умения интерпретировать предложенный для комментирования материал при помощи дополнительных примеров (цитируемых выражения; различные примечания, наблюдения); сделан собственный вывод относительно актуальной информации представленной в тексте; работа не содержит орфографических, пунктуационных, грамматических, речевых ошибок.

«хорошо» выставляется обучающемуся, если в целом обнаруживаются умения интерпретировать предложенный для комментирования материал при помощи дополнительных примеров; сделан собственный вывод относительно актуальной информации представленной в тексте; работа не содержит грубых орфографических, пунктуационных, грамматических ошибок; имеются отдельные речевые недочеты.

«удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если работа выполнена частично, обнаруживается неполнота выводов, выявляются отдельные нарушения логической последовательности рассуждений; недостаток примеров; вывод не самостоятелен; выявляются орфографические, пунктуационные, грамматические, речевые ошибки.

«неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если умения интерпретировать предложенный материал не продемонстрированы; примеры не приведены; вывод не сделан; работа содержит грубые орфографические, пунктуационные, грамматические, речевые ошибки/работа не предоставлена.

Критерии оценивания участия в ролевой игре (имитация профессиональной деятельности)

«отлично» выставляется обучающемуся, если демонстрируются: понимание и усвоение материала любой степени сложности; умений и навыков работы в команде, наблюдения и принятия решения, способностей

контактировать и слушать других, риторических способностей, лидерских качеств; продуктивное мышление, наблюдательность, творческие способности, умение доказывать и отстаивать свою точку зрения, организаторские способности.

«хорошо» выставляется обучающемуся, если демонстрируются: понимание и усвоение материала средней степени сложности; умений и навыков работы в команде, наблюдения и принятия решения, способностей контактировать и слушать других, риторических способностей, лидерских качеств; продуктивное мышление, творческие способности, умение доказывать и отстаивать свою точку зрения.

«удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если демонстрируются: определенная степень понимания основных понятий, включается в работу команды, делает попытку доказывать свою точку зрения. Во всех иных случаях ставится «неудовлетворительно».

Критерии оценивания доклада

«отлично» выставляется обучающемуся, если обучающийся свободно, уверенно, логично и последовательно излагает материал, владеет понятийно-терминологическим аппаратом, доказательно обосновывает выводы, соблюдает регламент.

«хорошо» выставляется обучающемуся, если обучающийся свободно, уверенно, логично и последовательно излагает материал, владеет основными терминами и понятиями, доказательно обосновывает выводы, соблюдает регламент, но допущены отдельные неточности и негрубые ошибки в употреблении терминов и речевые ошибки.

«удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если обучающийся в выступлении демонстрирует достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом, свободно и уверенно излагает материал, но выступление не достаточно логично структурировано, допущены ошибки и неточности в изложении материала, превышен регламент выступления

«неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если выступление не подготовлено, содержание выступления не соответствует требованиям

Критерии оценивания презентации

«отлично» выставляется обучающемуся, если презентация соответствует теме самостоятельной работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема ясно изложена и структурирована; использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме; выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук; работа оформлена и предоставлена в установленный срок.

«хорошо» выставляется обучающемуся, если презентация соответствует теме самостоятельной работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема ясно изложена и структурирована; использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме; работа оформлена и предоставлена в установленный срок.

«неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если работа не выполнена или содержит материал не по вопросу.

Во всех остальных случаях работа оценивается на «удовлетворительно».

При подведении итогов учитываются результаты текущего и рубежного контролей. Полученные за текущий контроль баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-49 баллов - неудовлетворительно (2);

50-74 баллов - удовлетворительно (3);

75-89 баллов - хорошо (4);

90-100 баллов - отлично (5).

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Рекомендуемая литература

7.1.1 Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А.	Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/535593)	Москва: Юрайт, 2024	ЭБС
Л1.2	Федотова Л. Н.	Реклама: теория и практика: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/536261)	Москва: Юрайт, 2024	ЭБС

7.1.2 Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1		Рекламный дискурс и рекламный текст: монография (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209)	Москва: ФЛИНТА, 2021	ЭБС

Рабочая программа дисциплины "Язык рекламы как фактор её эффективности" по направлению подготовки (специальности) 45.03.01 Филология направленности (профилю) Русский язык и литература	стр. 19
7.2 Перечень информационных технологий	
7.2.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение	
<p>Лицензионное программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows 7 PRO CIS and GE OEM Software (Сертификат подлинности (COA) наклеен на корпус ПК). Пакет прикладных программ «Microsoft Office Professional Plus 2013 Russian Academic OLP License» (Лицензия № 62650104 от 08.11.2013, срок действия – бессрочно).</p> <p>Лицензионное программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows 7 PRO CIS and GE OEM Software (Сертификат подлинности (COA) наклеен на корпус ПК) пакет прикладных программ «Microsoft Office Professional Plus 2013 Russian Academic OLP License» (Лицензия № 64075202 от 12.09.2014 срок действия – бессрочно). Программное обеспечение «Визуальная студия тестирования» (Договор №4270 от 01.07.2017, срок действия – бессрочно).</p> <p>Программное обеспечение «Визуальная студия тестирования» (Договор №4270 от 01.07.2017. бессрочно). Антивирусное ПО «Kaspersky Endpoint Security Educational License», лицензия № 3440-231106-040959-980-854 с 07.11.2023 по 20.11.2024 Программа ЭВМ «Среда электронного обучения ЗКЛ», договор № 1166.8 от 19.01.2024 до 07.02.2025 г.</p> <p>Перечень свободно распространяемого программного обеспечения GoldenDict - Электронный словарь PDFedit - Редактор PDF файлов</p>	
7.2.2 Современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы и электронные библиотечные системы	
http://biblioclub.ru - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	
http://e.lanbook.com/ - ЭБС «ЛАНЬ»	
http://urait.ru - ЭБС «Юрайт»	
http://elibrary.ru/defaultx.asp - Научная электронная библиотека eLIBRARY	
http://www.gramota.ru/ - Портал «Грамота.ру»	
http://ruscorpora.ru/new/index.html - Национальный корпус русского языка	
http://www.ozhegov.org - Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова: онлайн-версия	
https://internet.garant.ru/ - Информационно-правовой портал «Гарант»	
8 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий практического (семинарского) типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, также помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду филиала.	
Помещения для проведения занятий лекционного типа, практических, семинарских занятий, текущего контроля, групповых и индивидуальных консультаций, промежуточной и рубежной аттестации :	
Учебная аудитория № 215.	
Количество посадочных мест – 32.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска магнитно-меловая, учебная мебель, трибуна для выступления.	
Технические средства обучения: телевизор ноутбук, оснащенные доступом к сети «Интернет» и электронной информационной образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: портреты – 11.	
Учебная аудитория для самостоятельной работы и курсовых работ № 317 оборудована: рабочее место преподавателя -1, ученические стулья - 20, ученические столы - 20, тумба (под оргтехнику) -1, шкаф (стеллаж) для хранения -1, компьютеры в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП) - 17, принтер -1, МФУ высокой производительности -1, 3D принтер -1. Аудитория обеспечена доступом к информационным ресурсам в сети «Интернет» и электронной информационной образовательной среде филиала.	
Учебная аудитория № 300 для самостоятельной работы, выполнения курсовых работ оборудована: компьютеры в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП) – 20, ученическими стульями – 20, столом преподавателя – 1, стулом для преподавателя – 1, ученической доской (маркерная) – 1. Аудитория обеспечена доступом к информационным ресурсам в сети «Интернет» и электронной информационной образовательной среде филиала.	

Рабочая программа дисциплины "Язык рекламы как фактор её эффективности" по направлению подготовки (специальности) 45.03.01 Филология направленности (профилю) Русский язык и литература	стр. 20
Библиотека (читальный зал)	
Количество посадочных мест – 100, из них 10 посадочных мест оснащены компьютерами.	
Учебное оборудование: картотека, полки, стеллажи, учебная мебель, круглый стол.	
Технические средства обучения – компьютеры (10) в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП), телевизор, мониторы (для круглого стола), книги электронные PocketBook614, оснащенные доступом к информационным ресурсам в сети «Интернет», электронной информационной образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: шкаф-стеллаж – 2, выставка – 2, выставка-витрина – 2, стенд – 2, стеллаж демонстрационный – 1, тематические полки – 6.	
Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования № 309.	
Оборудование: стол для профилактики учебного оборудования, стул, стеллаж для запасных частей компьютеров и офисной техники, воздушный компрессор, паяльная станция, пылесос, стенд для тестирования компьютерных комплектующих, лампы.	
Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №316.	
Оборудование: стол для профилактики учебного оборудования, стул, шкаф для хранения учебного оборудования; ассортимент отверток, кисточек, мини-мультиметр, дополнительные USB Flash накопители, сумка для CD/DVD дисков.	

9 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Ориентация аудиторных занятий на выполнение практических упражнений обусловила подбор материала.

В пределах каждой темы, кроме теоретических вопросов, раскрывающих суть проблемы, разработаны лингвистические задачи, тренинги и др., которые должны помочь студентам усвоить теорию и способствовать выработке навыков анализа рекламной коммуникации.

При подготовке к практическим занятиям следует опираться на конспекты гипертекстов лекции, отражающих ключевые понятия. Очень эффективным приемом является составление схем, презентаций для мультимедийного центра.

Самостоятельная работа студента (СР) является логическим продолжением теоретического курса, предполагающего рассмотрение и анализ рекламной коммуникации под руководством преподавателя, поэтому задания для СР разработаны к ключевым темам. При таком подходе учтены общедидактические принципы последовательности, системности и преемственности. Предлагается следующие:

- 1) последовательно рассмотреть все вопросы, предлагаемые к практическому занятию, так как без этого невозможно качественно выполнить предлагаемое задание для СРС;
- 2) внимательно ознакомиться с предлагаемыми разделами учебной литературы;
- 3) изучить термины по предложенной теме;
- 4) выполнить предлагающиеся практические задания.

Следует учитывать особенности подготовки различных типов заданий, их целевую направленность. Задания для СР предполагают следующие виды работы:

- 1) письменные ответы на вопросы с приведением собственных примеров;
- 2) решение лингвистических и логических задач;
- 3) анализ рекламной коммуникации поликультурного города;
- 4) подготовка презентаций;
- 5) написание комментария к научным статьям и др.
- 6) проведение социологических опросов, анализ результатов и др.

Политика дисциплины предполагает, что студент должен вести краткие конспекты лекций и литературы по отраженным в РПД вопросам теории рекламы. Задания, предполагающие только письменные ответы, должны выполняться в специальной тетради (или быть представлены в распечатанном виде в папке с файлами):

- тетрадь № 1 – для лекционных работ, в которых студент также может делать записи, по теории, вынесенной на самостоятельное изучение;
- тетрадь № 2 – для практических работ, в которых должны выполняться домашние письменные задания (СР) и аудиторные письменные работы.

Особое внимание при подготовке к практическим занятиям и самостоятельной работе уделяется освоению научного аппарата и терминологии (гlossарий).

В случае если обучающийся затрудняется и не может выявить необходимое количество терминов по теме при изучении теоретического материала, следует обратиться к справочным изданиям, например, к словарю лингвистических терминов.

Презентации по предложенной теме составляются в программе Microsoft PowerPoint. Количество слайдов должно быть не менее 15 и не превышать 20 слайдов. Кроме текста на слайдах можно создавать схемы и таблицы.

Шрифт должен быть читаемым, например, шрифт черного цвета на светлом фоне или светлый шрифт

на темном фоне. Также шрифт не должен быть слишком мелким. В слайдах указываются только основные тезисы, понятия и нормы.

Конспекты должны содержать краткие положения по предложенной теме. Тезисы должны быть сформулированы четко, и, не смотря на свою краткость, содержать основную мысль. По объему конспект тезисов занимает одну страницу формата А4 или одну – две страницы в ученической тетради. В конце конспекта студент делает собственные выводы.

При выполнении части заданий поощряется использование материалов собственных исследований, проводимых в составе творческих групп в рамках работы Вузовской академической лаборатории межкультурных коммуникаций на кафедре филологии.

Работа с литературой и иными источниками информации включает в себя две группы приемов: техническую, имеющую библиографическую направленность, и содержательную. Первая группа – уяснение потребностей в литературе; получение литературы; просмотр литературы на уровне общей, первичной оценки; анализ надежности публикаций как источника информации, их относимости и степени полезности. Вторая – подробное изучение и извлечение необходимой информации.

Для поиска необходимой литературы можно использовать следующие способы:

- поиск через систематический каталог в библиотеке;
- использовать сборники материалов конференций, симпозиумов, семинаров;
- просмотреть специальные периодические издания;
- использовать электронные версии материалов, размещенные в Интернет;
- обратиться к электронным базам данных университета.

Для того, чтобы не возникало трудностей понимания текстов учебника, монографий, научных статей, следует учитывать, что учебник и учебное пособие предназначены для студентов и магистрантов, а монографии и статьи ориентированы на исследователя. Монографии дают обширное описание проблемы, содержат в себе справочную информацию и отражают полемику по тем или иным дискуссионным вопросам. Статья в журнале кратко излагает позицию автора или его конкретные достижения в исследовании какой-либо научной проблемы.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Язык рекламы как фактор ее эффективности», реализуемую в соответствии с требованиями ФГОС ВО по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «Русский язык и литература» направления подготовки 45.03.01 Филология

Рабочая программа дисциплины «Язык рекламы как фактор ее эффективности» предназначена для реализации государственных требований к уровню подготовки бакалавров, установленных Федеральным законом «Об образовании в РФ» от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ, Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Минобрнауки России от 06 апреля 2021 г. №245, и федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 45.03.01 Филология, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 986.

Структура рабочей программы дисциплины «Язык рекламы как фактор ее эффективности», представленной на рецензирование, соответствует требованиям к разработке рабочих программ и содержит следующие элементы: титульный лист, характеристику и назначение дисциплины, место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы, перечень планируемых результатов обучения по дисциплине; объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических часов, выделенных на контактную и самостоятельную работу со студентом; тематический план и содержание дисциплины; перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных технологий, программных средств, используемых в учебном процессе; фонд оценочных средств; методические указания обучающимся по освоению дисциплины; материально-техническую базу, необходимую для осуществления учебных занятий по дисциплине, в том числе набор демонстрационного оборудования и материалов для проведения лекционных и практических занятий. Рабочая программа дисциплины ориентирована также на инклюзивное обучение студентов.

Программа сформирована последовательно, логически верно, что позволяет обеспечить необходимый уровень усвоения универсальных, профессиональных компетенций. Автором программы указаны различные формы учебной работы, а также виды самостоятельной работы студентов с расчетом часов и рейтинга по каждому виду учебной деятельности. Помимо традиционных методов проведения занятий, предусмотрено использование активных методов обучения.

На основании вышеизложенного рабочая программа дисциплины «Язык рекламы как фактор ее эффективности» может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках основной профессиональной образовательной программы высшего образования «Русский язык и литература» по направлению подготовки 45.03.01 Филология.

Рецензент,
профессор кафедры практической лингвистики
КРУ им. А. Байтурсынова,
кандидат педагогических наук



С.Ж. Берденова

**Лист регистрации дополнений и изменений
в рабочей программе дисциплины (модуля)**

Язык рекламы как фактор её эффективности

по направлению подготовки 45.03.01 Филология

основной профессиональной образовательной программы высшего образования Русский язык и литература

на 2024 / 2025 учебный год

№ п/п	Номер и название раздела РПД	Краткая характеристика вносимых дополнений / изменений в РПД	Дата и номер протокола заседания кафедры	Дата и номер протокола заседания Учебно- методического совета	Дата и номер протокола заседания учёного совета филиала
1	Раздел 7.1 Рекомендуемая литература	Актуализированы источники основной и дополнительной литературы	13.02.2024 г., Протокол № 06	15.02.2024 г., Протокол № 06	29.02.2024 г., Протокол № 07
2	Раздел 7.2 Перечень информационных технологий	Актуализированы даты лицензионного программного обеспечения	13.02.2024 г., Протокол № 06	15.02.2024 г., Протокол № 06	29.02.2024 г., Протокол № 07