

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Тюлегенова Раиса Амиржановна

Должность: Директор

Дата подписания: 20.07.2023 14:20:34

Уникальный программный ключ:

125b8acc44c5368c45bd8abf3dc3ced4a4eed767e8486e18dc8a28b889479a47

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра филологии

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Преподавание русского языка и литературы» по направлению подготовки 45.03.01 Филология

Версия документа - 1

. 1 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____



УТВЕРЖДАЮ

Директор Костанайского филиала
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Handwritten signature of R.A. Tyulegenova

Р.А. Тюлегенова

25.05.2023 г.

**Методические рекомендации для подготовки
к лекционным, практическим занятиям и к самостоятельной работе
студентов**

по дисциплине (модулю)

Язык рекламы как фактор её эффективности

Направление подготовки (специальность)

45.03.01 Филология

Направленность (профиль)

Преподавание русского языка и литературы

Присваиваемая квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2023

Костанай 2023



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра филологии

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Преподавание русского языка и литературы» по направлению подготовки 45.03.01 Филология

Версия документа - 1

. 2 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Методические рекомендации приняты

Учёным советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 25 мая 2023 г.

Председатель учёного совета
филиала

Р.А. Тюлегенова

Секретарь учёного совета
филиала

Н.А. Кравченко

Методические рекомендации рекомендованы

Учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 18 мая 2023 г.

Председатель
Учебно-методического совета

Н.А. Нализко


Методические рекомендации разработаны и рекомендованы кафедрой филологии

Протокол заседания № 09 от 10 мая 2023 г.

Заведующий кафедрой

С.М. Морданова

Автор (составитель)  Штукина Е.Э., кандидат филологических наук, профессор кафедры филологии

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 3 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Характеристика дисциплины: Реклама как один из основных ресурсов массовой информации и коммуникации прочно вошла в жизнь современного общества и представляет неотъемлемую часть его культуры, и в соответствии с этим выделяется два основных направления в изучении рекламы: как вида массовой коммуникации и как социокультурного явления. Согласно современным научным представлениям, тексты массовой информации и коммуникации относятся к отдельному роду словесности, поэтому изучение рекламы является актуальным и необходимым для студентов филологических направлений.

Назначение дисциплины: содержание дисциплины «Язык рекламы как фактор её эффективности» закономерно связано с другими лингвистическими дисциплинами. Лекционный курс закладывает основы теоретических сведений о языке современной рекламы. На примерах из текстов, главным образом из рекламы г. Костаная, рассматриваются: реализация функций языка в рекламной коммуникации; способы и приемы вербального воздействия на адресата и манипулирования им; стилистические особенности рекламных текстов. В содержание включено описание специфики языка рекламы поликультурного города, которая выявляется на основе исследований, проведенных в рамках Вузовской академической лаборатории межкультурных коммуникаций. - Изучение предложенного курса позволит обучающимся быть компетентными в лингвистическом анализе рекламных текстов, получить начальные навыки их составления, что повысит конкурентоспособность выпускников-филологов в области массовой информации и коммуникации.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Основной целью дисциплины «Язык рекламы как фактор её эффективности» является: рассмотреть тексты массовой коммуникации как отдельного рода словесности; сформировать начальные навыки составления текстов массовой коммуникации.


2.2 Задачи изучения дисциплины:

- изучить рекламу как часть современной массовой коммуникации;
- научиться выявлять способы и приемы вербального воздействия на адресата;
- 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.

2.3 В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

Пороговый уровень: основы воспитательной работы с обучающимися; возможные классификации текстов.

Продвинутый уровень: теоретические положения смежных лингвистических дисциплин для создания положительной мотивации к усвоению филологических знаний.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра филологии		
	Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология		
Версия документа - 1	. 4 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Высокий уровень: основные модели и стратегии воздействия на адресата.

2.4 В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

Пороговый уровень: анализировать современную языковую ситуацию; готовить публичные выступления.

Продвинутый уровень: свободно и аргументировано излагать материал с привлечением собственных наблюдений языкового материала.

Высокий уровень: на основе существующих методик определять критерии эффективности текстов.

2.5 В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь:

Пороговый уровень: навыки применения в практике составления текстов языковых единиц, свойственных различным стилям современного русского языка.

Продвинутый уровень: сформированные навыки анализа языковой среды.

Высокий уровень: навыки использования различных приемов речевого воздействия; навыки проектной деятельности.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ


3.1 Общие требования

Лекционные занятия по дисциплине «Язык рекламы как фактор её эффективности» позволяют сформировать систематизированную базу научных познаний в узкой лингвистической сфере.

Лекция является ведущей формой организации учебного процесса в вузе, в ходе которой студент знакомится с новым материалом, расширяет, углубляет и совершенствует ранее полученные или имеющиеся знания, формирует научное мировоззрение, учится методике и технике лекционной работы. Лекционное занятие мобилизует студента на творческую работу, главными в которой являются умение слушать, воспринимать и записывать. Студенту важно понять, что лекция есть своеобразная творческая форма самостоятельной работы, где он является активным соучастником лекции и ему необходимо мыслить вместе с преподавателем, войти в логику изложения материала, следить за его аргументацией, сравнивать известное с вновь получаемыми знаниями и т.д. Таким образом, самостоятельная аудиторная работа реализуется и во время слушания лекций.

При чтении лекционного курса, непосредственно в аудитории, реализуется контроль усвоения материала основной массой студентов путем проверки конспекта, проведения беседы в вопросно-ответной форме по теме, постановке отдельных вопросов, требующих применения полученных по данной теме знаний, схемы, кластеры и др. анализ.

Специфика учебного курса по дисциплине «Язык реклама как фактор её эффективности», предполагает проведение лекционных занятий посредством методов: обзорная лекция, лекция-информация, лекция-беседа, бинарная лекция (с приглашением преподавателя психологии), лекция-консультация (с приглашением специалиста в области рекламной коммуникации);

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «_____» по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 5 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Лекция – информация, на которой сообщаются сведения, предназначенные для запоминания.

Лекция-беседа.

Бинарная лекция (лекция вдвоем), на которой учебный материал (преимущественно проблемного содержания) дается студентам в диалогическом общении двух преподавателей между собой. Моделируются профессиональные дискуссии разными специалистами, например, теоретиком и практиком, сторонником и противником определенной концепции. Диалог преподавателей демонстрирует культуру совместного поиска решений задач. Студенты вовлекаются в общение, высказывают собственную позицию.

Лекция-консультация (с приглашением специалиста в области рекламной коммуникации), на которой до 50% времени отводится для ответов на вопросы студентов; в том числе с привлечением специальных консультантов – квалифицированных специалистов в области изучаемой проблемы.

3.2 Содержание лекционного занятия

Лекция как элемент образовательного процесса должна включать следующие этапы:

1. Формулировка темы лекции, мотивационные установки.
2. Указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых временных затрат на их изучение.
3. Изложение вводной части.
4. Изложение основной части лекции.
5. Краткие выводы по каждому из вопросов.
6. Заключение.
7. Рефлексия содержания лекционного материала с элементами контроля.
8. Рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

Тема 1. Реклама – самостоятельный вид текста массовой коммуникации

Аспекты изучения рекламы в гуманитарных дисциплинах.

Виды рекламы.

Жанры рекламы.

Параметры массовой информации и рекламы как рода словесности.

Тема 2. Свойства и категории рекламного текста

Цельность и связность – универсальные категории рекламного текста.

Антропоцентричность и диалогичность рекламного текста.


Прагматика рекламного текста

Тема 3. Семантика рекламного текста

Понятие семантического пространства текста.

Особенности линейно-вербального (виртуального) семантического пространства рекламных текстов.

Восприятие рекламного текста в психо- лингвистическом аспекте.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 6 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Понимание эксплицитного и имплицитного в рекламном тексте.

Тема 4. Функции языка в рекламной коммуникации

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.

Тема 5. Раздел 6. Синтаксис рекламного текста

Синтаксические конструкции в рекламных текстах: именной темы; парцелляция; параллелизм; безглагольные, назывные предложения.

Тема 6. Слоган как ключевая фраза рекламного текста

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

Тема 7. Речевое воздействие в рекламной коммуникации

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.

Тема 8. Речевое (языковое) манипулирование в рекламных текстах

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».

Тема 9. Лингвокультурная специфика рекламы поликультурного города


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.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 7 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Практические занятия представляют собой одну из форм аудиторных занятий, направленных на формирование умений и навыков и закрепление полученных знаний.

Подобная форма аудиторной работы позволяет детализировать и расширить теоретический материал лекции. Подготовка к практическим занятиям предполагает повтор и закрепление теоретического материала. Чтобы подготовка к практическому занятию была результативной, необходимо: посещать лекции, формировать конспекты (см.3), содержащий всю необходимую теоретическую базу; выполнять все задания преподавателя, выносимые в разряд самостоятельной работы; пополнять базу знаний по теме практического занятия из дополнительных информационных источников.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы по дисциплине «Язык рекламы как фактор её эффективности» разнообразны, к ним относятся:

- непосредственная самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями и лекциями;
- выполнение домашних заданий исследовательского характера: решение тестовых заданий; анализ.

4.1 Формы проведения практических занятий, задание для подготовки


Текущий контроль - это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня сформированности компетенций в течение семестра или учебного года. Он проходит как в ходе аудиторных занятий, проводимых по расписанию, так и в различных формах самостоятельной работы студентов. Текущий контроль на занятиях практического типа по дисциплине «Язык рекламы как фактор её эффективности» осуществляется посредством: собеседования, экспресс-опроса, выполнения лингвистических упражнений, участия в разработке и проведении ролевых игр.

Рекомендации к подготовке к собеседованию

Собеседование - средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде беседы педагогического работника с обучающимися. Как правило, ведут основную беседу два человека, остальные обучающиеся дополняют теоретический материал, приводят дополнительные примеры, служащие для большей убедительности и доказательности либо опровержения раскрываемого вопроса. Таким образом, собеседование позволяет включить в обсуждаемую проблему как можно большее количество обучающихся.

Вопросы к собеседованию

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.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 8 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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.

Рекомендации к подготовке экспресс-опроса.

Экспресс-опрос проводится по следующей схеме: частный или дробный вопрос аудитории – краткий односложный ответ. Это проверка: усвоения формулировок понятий; умения кратко раскрыть сущность лингвистического феномена; умений привести языковые факты и примеры в подтверждение выдвинутого положения (зачастую это самый сложный момент в ответе)

Важно учитывать, что, несмотря на то, что такой вид проверки усвоения ключевых понятий темы или вопроса не ставит целью дать развернутые ответы, цель преподавателя – опросить всех обучающихся в максимально сжатый срок, не предполагающий время на размышление.


Вопросы для экспресс-опроса

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?

Рекомендации для выполнения лингвистических упражнений

Упражнения – это вид деятельности, который способствует формированию умений и навыков, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 45.03.01 Филология.

Упражнения тесно связаны друг с другом, образуют свою собственную систему. Можно сказать, что система упражнений лежит в основе системы обучения и представляет собой организованные и взаимосвязанные действия учащихся, направленные на достижение конкретной учебной цели при формировании навыков и умений. Обязательными характеристиками системы упражнений являются: научность и коммуникативная направленность всей системы, взаимообусловленность упражнений, их

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 9 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

доступность, последовательность и повторяемость языкового материала и речевых действий.

Под упражнением понимается не только то, что связано лишь с тренировкой, а любая форма взаимодействия преподавателя и обучающихся, опосредуемая учебным материалом и имеющая структуру: постановка задачи (задание, условие), указание на пути ее решения (опоры, ориентиры, инструкция, алгоритм), ее решение и контроль.

Цели упражнения зависят от конечной цели обучения, но они более конкретны и относятся к конечным целям как частное к общему. Каждое упражнение содержит дозу заданий, навыков и умений, которые в нем отрабатываются. Для упражнения обязательны и средства обучения. Ведущими средствами обучения в упражнениях выступают учебные материалы, главным образом в виде учебных текстов.

Основной целью упражнений по дисциплине «Язык рекламы как фактор её эффективности» является формирование профессиональной компетенции.

Виды упражнений

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) Мелодия классического пива! (изображение: бутылка пива «Жигулевское»).
- 6) БАҒЫТ СЧАСТЬЯ
- 7) БАЙЛЫҚ ДОБРА
- 8) ДЕНСАУЛЫҚ ЗДОРОВЬЯ
- 9) «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.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 10 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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 – 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.

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


Рекомендации к подготовке, проведению и участию в ролевой игре

Основной целью проведения ролевых игр во время аудиторной работы является формирование профессиональных компетенций; навыков решения конкретных профессиональных задач и накопление практического опыта на основе создания конкретных ситуаций, максимально приближенных к реальным условиям.

Исходным материалом для организации и проведения ролевой игры организационно-имитационного типа является заранее составленный или отобранный рекламный текст, в котором чётко прослеживаются стратегии манипулирования языковым сознанием потребителя. Ролевая игра предполагает участие максимального количества студентов группы и распределение между ними определенных ролей:

- копирайтера;
- владельца рекламного агентства;
- психологов;
- лингвистов;
- потенциальных потребителей;
- экспертов.

Ведение игры по ролевому принципу делает исключительно важным участие преподавателя как в подготовке, так и в процессе игры, которое выражается в следующем: определение и назначение студентов, выполняющих те или иные; рекомендации преподавателя относительно использования рекламных текстов, необходимых для

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 11 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

правильного выполнения студентом своей роли (анализ действий студентов в ходе ролевой игры; обращение внимания студентов на упущенные ими значимые моменты в процессе игры). Подведение итогов ролевой игры. Анализ результативности и активности каждого участника.

Задания для проведения ролевых игр (организационно – деятельностных, имитационных):

- Выбрать рекламный текст, в котором чётко 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.

- Для усиления той или иной аргументации привлекаются аргументы со стороны психологов, лингвистов, потенциальных потребителей.

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

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТАМИ

Самостоятельная работа – основа современного образования. Осуществляется при подготовке к практическим занятиям, а также при подготовке к рубежным контролям, промежуточной аттестации; предполагает проработку отдельных тем или вопросов дисциплины. Важнейшей функцией самостоятельной работы является расширение и углубление изучаемого материала путем выполнения самостоятельных работ по всем темам курса.

Цель выполнения домашних заданий – знакомство с научной, публицистической и справочной литературой по дисциплине, развитие аналитических, коммуникативных и творческих способностей обучающихся.

В методической литературе имеется четыре источника накопления материала для выполнения домашних заданий:


1) чтение (анализ литературы); 2) личный опыт; 3) размышления и наблюдения; 4) интервью и беседы.

Чтение – основа для самостоятельного творчества. Эффективное чтение означает способность извлекать полезную информацию из прочитанного текста.

Техника работы с научной литературой такова. 1. Репродуктивная – читаем – выписываем – раскладываем по структуре (к какому пункту плана относится). После этого нужно создать связку в разделах. 2. Творческая – читаем – своими словами кратко передаем идею (важно не исказить!) – даем комментарии (согласны или нет, согласны с оговорками и т.д.).

Памятка «Работа с научной литературой» (сост. Ю.К. Бабанский). При изучении литературных источников должно быть выявлено:

1. Основная идея автора, его позиция по исследуемой проблеме;

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 12 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

2. Что особенно удалось автору при ее изучении;
3. Чем отличается его позиция от традиционной, что нового он внес в изучение этой проблемы;
4. В чем автор полемизирует с другими исследователями;
5. Какие идеи особенно удачно аргументированы, а какие не имеют должной аргументации;
6. Какие идеи, выводы, рекомендации вызывают возражение и почему;
7. Какие основные вопросы, проблемы не нашли отражения в работе;
8. Какие в связи с этим встают задачи перед вами.

Самостоятельная работа является логическим продолжением теоретического курса, предполагающего рассмотрение актуальных проблем лингвометодики под руководством преподавателя, поэтому задания для СР разработаны к каждой теме. При таком подходе учтены общедидактические принципы последовательности, системности и преемственности. Таким образом, при подготовке к СР студенты должны выполнить следующие действия:

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

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


Как правило, в гlossарии термины расположены в алфавитном порядке, без учета темы и области употребления. Поэтому студентам рекомендуется составлять мини-гlossарий к каждой теме, с учетом имеющихся индивидуальных знаний (работа с ключевыми понятиями темы). При самостоятельном составлении гlossария необходимо обратиться к нескольким учебникам различных авторов, которые дают собственные интерпретации понятий и определений; постараться выявить наиболее понятные. В случае затруднения изучении теоретического материала, рекомендуется обратиться к справочным изданиям, например, к словарю лингвистических терминов.

Содержание самостоятельной работы по дисциплине «Язык рекламы как фактор её эффективности» включает: письменные работы лингвопсихологического характера, составления комментариев к научным статьям, подготовку докладов по рекламной проблематике, составление презентаций.

5.1 Задания для самостоятельной работы студентов

Рекомендации для подготовки к письменным заданиям

Задания, предполагающие письменные работы, должны выполняться в специальной тетради (или быть представлены в распечатанном виде в папке с файлами).

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 13 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Письменные задания основаны на изученных понятиях, важных для усвоения дисциплины и овладения профессиональными компетенциями, необходимыми для повышения конкурентоспособности бакалавра-филолога.

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 о качестве рекламной коммуникации города и области.
3. Описание характерных признаки этоса, пафоса и логоса рекламы как особого вида словесности (См. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация, 2004). Иллюстрация признаков самостоятельно отобранными рекламными текстами.
4. Подбор рекламных текстов на заданную тему с обязательным лингвистическим анализом и выводами.

Рекомендации по написанию комментария


Комментарий может быть, как и интервью, методом и жанром как в журналистике, так и в научном стиле. Как метод комментарий применяется во всех формах публикаций: в заметке — в виде цитируемых выражений чужого мнения или различных примечаний; в корреспонденции, статье, очерке, обзоре, рецензии — в формах авторской интерпретации предмета отображения, в виде заключительной мысли, вывода.

В настоящее время комментарий занимает свое важное место. С его помощью автор выражает отношение к актуальным событиям, формулирует связанные с ними задачи и проблемы в форме сжатого анализа недостатков или достижений, а также выражает их оценку, прогноз развития и т. д. Комментарий отличается от информационных жанров именно наличием анализа, своего мнения и собственных примеров (**ОБЯЗАТЕЛЬНО!**). От статьи, обзора, обзора и прочих аналитических жанров комментарий отличается тем, что в нем обычно анализируется какое-то явление, уже известное аудитории, и в этом анализе превалирует отношение к предмету отображения.

Современный комментарий преследует следующие цели:

- направлять внимание аудитории на важные новые факты, выходящие на первый план общественной жизни, оценивать их;
- ставить комментируемое событие в связь с другими, выявлять причины этого события;
- формулировать прогноз развития комментируемого события;
- обосновывать, как правило с помощью примеров, необходимые способы поведения или решения задач.

Следует подчеркнуть, что комментарий представляет собой не только реакцию на новые явления, как, например, в статье, которую Вам предложили для анализа. В комментарии активно обрисовываются проблемы, обсуждаются относящиеся к ним

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «_____» по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 14 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

актуальные факты. И как мы уже замечали, комментарии могут быть превентивными, предвосхищающими события, готовящими общество к их неизбежности.

Бесконечное многообразие конкретных комментируемых проблем, в том числе и языковых, может быть в большой мере охвачено рядом типичных вопросов, сведенных в группы:

- об особенностях или новых качествах факта, его ценности;
- о причинах, условиях, предпосылках существования фактов; это связано с вопросами о прецедентах, параллелях;
- о целях, мотивах, планах действий участников комментируемого события (факта);
- о порядке развития комментируемого явления;
- о тенденциях, закономерностях развития общества, которые проявляются в комментируемом факте, о противоречиях внутри этого факта;
- о задачах, которые вытекают из комментируемого факта, о путях и методах их решения в конкретной ситуации; о достоверности комментируемых фактов.

Аналогично известным вопросам, присущим информационному сообщению: «что?», «где?», «когда?», «как?», комментарию присущи вопросы: «что действительно?», «кто действительно?», «при каких обстоятельствах?», «почему?», «кому выгодно?», «какова ситуация?», «что делать?», «как лучше?», «какие существуют различия, противоречия?», «как проявляется направление развития, какова его стратегия и тактика?».


Первым шагом при подготовке комментария, как и при подготовке любого иного материала, является выбор цели. Поэтому автор должен четко ответить себе на вопросы:

- какое явление я хочу осветить?
- что я должен рассказать читателю, какое знание дать ему?
- какие чувства у него пробудить?
- какие знания, представления о предмете будущего выступления у меня уже есть? Какие могут возникнуть возражения у моего оппонента? Как их учесть в публикации?

Чем яснее замысел автора, тем точнее его решение о постановке определенных вопросов, на которые надо ответить. Чем яснее цель и постановка вопросов, тем целенаправленнее собирается информация, тем глубже продумываются связи предмета, тем легче и увереннее в конце концов пишется материал.

Комментирование осуществляется с помощью следующих приемов:

- разработка взаимосвязей между исходными и комментирующими фактами (например, обсуждение предыстории события);
- детализация комментируемых событий, восстановление подробностей, признаков, которые важны для постановки вопросов;
- сравнение фактов, разработка аналогий, например с прецедентами; проведение параллелей, которые могут быть привлечены в качестве демонстрационных моделей обнаруженных связей актуального события (предмета), комментария;
- противопоставление, конфронтация различных или противоположных способов осуществления обсуждаемых действий;

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 15 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- интерпретация текста (разъяснение документов, «перевод» доводов оппонентов на ясный язык).

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

Человек и реклама

Л.Н.Кошетарова

*Тюменская государственная академия культуры,
искусств и социальных технологий*

В данной статье реклама рассматривается в антропологическом аспекте. Особое внимание уделено проблеме духовного и нравственного осуждения «Человека Потребляющего», в контексте которой показаны возможности рекламы в удовлетворении подлинных потребностей современного человека.

Глобальной проблемой современного общества становится духовное и нравственное оскудение человека, нацеленного на безудержное потребление. Основным инструментом общества потребления является реклама, главной целью которой становится не столько продажа конкретных товаров и услуг, сколько пропаганда нового образа жизни и создание человека-потребителя. Обычный человек в таком обществе имеет право отказаться от любых запретов, табу и ограничений в потреблении, нацелившись на бесконечное приобретение все новых и новых товаров и услуг. Поэтому героем рекламы обычно выступает одномерный «Человек Потребляющий», который всегда оптимистичен, счастлив и не ведает забот.

Но черты «Человека Потребляющего» - **радикальный гедонизм**, эгоизм, себялюбие, алчность - **патогенны**. Неподлинный (невротический) способ жизни, называемый обществом потреблением и продвигаемый современной рекламой (часто с помощью изоощренных манипулятивных технологий), формирует большую личность - пассивную и психически неустойчивую. И если эта ситуация в ближайшее время не будет изменена, - неминуемо произойдет деградация высших духовных качеств человека. В этой связи французский социолог А. Турен отмечает: «Если в прошлом субъект находился в полном подчинении закону Божьему или общественному, то в современном мире ему грозит стать жертвой общества потребления, которое, с одной стороны, манипулирует им, а с другой, - постоянно подталкивает его к гонке за все новыми и новыми благами. И главная трудность заключается не в анализе возможностей воскрешения в человеке его внутренней сущности, а в определении сил, которые могут способствовать и которые противостоят сосуществованию общества потребления и примитивно-общинного духа».

Однако следует отметить, что существующий процесс превращения большей части общества в тотальных потребителей заставляет формироваться в человеке и **антагонистической** составляющей. Сегодня формируется существенно иная ситуация, когда развитие новой эпохи означает становление многомерного мира, характерного, прежде всего тем, что «интересы человека начинают **радикально** выходить за пределы, задаваемые одним лишь стремлением удовлетворить свои материальные нужды. Есть



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра филологии

Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология

Версия документа - 1

стр. 16 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

тенденция формирования неэкономических ценностей: желание заниматься творческой деятельностью, получать или повышать образование, иметь гибкий рабочий график, участвовать в жизни организации, города, общества и т.д.».

В современном мире происходит перерождение субъекта, влекущее за собой возникновение нового **антропологического типа**. Его характеристики: **«гедонистические ценности**, уважение инакомыслия, свобода личности, раскованность, *юмор и искренность*, психологизм, свобода мнений». «Новый человек ищет интересной работы, познавательной информации, изысканных развлечений, и порой его потребности начинаются сверху пирамиды. Именно поэтому все большее число профессионально мыслящих людей (тех, которым не безразлично ощущение целостного единства мира и собственная творческая в нем реализация) теряет интерес к рекламе, ориентированной на одномерного массового потребителя. Современного человека все чаще начинает раздражать реклама, предлагающая ему «прошедший день» - удовлетворение базовых потребностей и инстинктивных желаний.


Допустим, что общество осознало нависшую над ним угрозу духовного и нравственного оскудения, какой в таком случае должна стать реклама? Способна ли она, в принципе, в какой бы то ни было мере, удовлетворить здоровые человеческие потребности? Мы смеем утверждать, что это возможно, но при определенных условиях. Во-первых, принцип бытия должен взять верх над принципом обладания, в силу чего ценность потребления (являющаяся главенствующей в современной рекламе) перестанет быть общественно значимой. Во-вторых, реклама должна полностью избавиться от грубых манипулятивных технологий.

Э. Фромм создал определенную классификацию подлинных человеческих потребностей, основой которой стало утраченное единство человека с природой. К **экзистенциальным потребностям** человека относятся: потребность в общении и межличностных узлах (любви); потребность в творчестве (как тяготение к трансценденции, поиску идеального); потребность в укорененности; потребность в системе ориентаций (стремление к уподоблению и самоидентификации); потребность в системе взглядов и преданности (стремление к познанию и освоению мира). Попытаемся выявить, каким образом реклама может способствовать удовлетворению этих потребностей.

Потребность в общении. Бесспорно, что **межличностные коммуникации** являются основой рекламного процесса. Чтобы понять друг друга, рекламодатели и рекламисты вступают в диалог. Объединяясь в ассоциации и общественные группы, рекламисты и производители решают вопросы саморегулирования рекламной деятельности, выступая защитниками потребителей. Между рекламодателем и потребителем, посредством рекламных агентств и средств рекламирования также устанавливаются обоюдозависимые, коммуникативные отношения (в виде обратной связи). Кроме того сюжеты рекламных произведений, которые обычно строятся на диалоговом общении персонажей (друзей, супругов, влюбленных пар, родителей и детей), косвенным образом стимулируют потребность человека в любви и дружбе.

В определенной степени реклама способна удовлетворить и **стремление человека к познанию и освоению мира**. Реклама передает потребителю огромное количество знаний, поднимающих его на новую ступень по принципу накопления и перехода количества сложной информации в ее новые качественные формы. Рекламе присуща и значительная образовательная роль. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.

Реклама может удовлетворять и такую человеческую потребность как **стремление к**

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 17 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

уподоблению (самоидентификации). Произведения рекламы содержат в себе определенную систему ориентаций, которая предоставляет человеку возможность идентифицировать себя с неким признанным образцом (положительным рекламных героем). Поэтому не случайно героями рекламы становятся известные актеры, спортсмены, политические лидеры. В адаптациях постоянно изменяющихся, репрезентируемых рекламой стилей жизни человек неосознанно ищет свою идентичность и индивидуальность. Это вполне оправдано, если реклама только информирует (показывает), но не навязывает человеку тот или иной стиль поведения или образ жизни. Кроме того, для здорового удовлетворения потребности в уподоблении, преобладающие в современной рекламе гедонистические образы «идеальных рекламных личностей» должны постепенно замениться образами людей-созидателей.

Каждый человек стремится осознать себя звеном в определенной стабильной цепи человеческого рода, что выражается в потребности ощущении глубоких корней. Реклама удовлетворяет человеческую **потребность в укоренении** путем введения в свои произведения этнокультурных архетипов - констант национальной духовности, гарантирующих человеку прочность и безопасность бытия. Этнокультурные (ментальные) архетипы присутствуют в каждой национальной культуре, определяя особенности художественного творчества, исторической судьбы, характера и мировоззрения народа. Реклама привлекающая внимание к историческим корням, вызывает в человеке чувство сопричастности, патриотизма, гордость за своих великих предков.


Рекламный процесс можно рассматривать и как способ **творческой самореализации человека** (как творца, так и потребителя). Творчество представляет собой высшую и специфическую форму развития, характерную для человека, его родовой признак и родовую сущность, способ его бытия, форму его самостоятельности, саморазвития и самоутверждения. Творческое начало присуще всем звеньям рекламного процесса. Создавая рекламное произведение, рекламисты **реализуют потребность в творческом самовыражении**. Потребители в процессе восприятия и **интерпретации** рекламной информации также задействуют воображение, реализуя тем самым свою потребность в сотворчестве. Кроме того, эстетически- выразительная реклама способствует удовлетворению потребности человека в восприятии гармоничных, целостных и непротиворечивых эстетических образов.

Прецеденты творческой деятельности существовали на всех этапах развития общества, но на сегодняшний день это наиболее весомый фактор в формировании нового антропологического типа, с одной стороны, способного приспосабливаться и адаптироваться в существующем обществе, с другой стороны, - влиять и тем самым изменять это общество.

Таким образом, процесс удовлетворения подлинных потребностей современного человека в «новой» рекламе должен осуществляться как творчество, новация и активность, исходящие от субъекта. Реклама должна улавливать изменения, происходящие с современным человеком, и тонко чувствовать динамику изменяющихся человеческих потребностей. Однако, находясь под прессом установок потребительского общества, она изменяется довольно медленно. Каково общества, такова и реклама. Значит, для того, чтобы ценности потребления были вытеснены на второй план, само общество должно стать гуманнее, интеллектуальнее, умнее и духовно богаче.

Рекомендации к подготовке доклада с презентацией

Доклад – один из видов монологической речи, публичное, развёрнутое, официальное, сообщение по определённом вопросу, основанное на привлечении

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 18 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

документальных данных и/или данных полученных эмпирическим путем. Доклад предложенной тематике может быть устными или письменными.

Формат доклада может быть как простым, с заголовками по темам, так и более сложным - в него могут включаться: диаграммы, таблицы, рисунки, фотографии, рефераты, резюме, приложения, сноски, ссылки, гиперссылки. Информационное сообщение - результат процессов преобразования формы и содержания документов с целью их изучения, извлечения необходимых сведений, а также их оценки, сопоставления и обобщения.

Критерии оценивания докладов с презентацией

- 1) Актуальность темы исследования и постановка проблемы.
- 2) Новизна и оригинальность решения поставленных задач.
- 3) Теоретическая, практическая значимость результатов.
- 4) Структурная упорядоченность (наличие введения, основной части, заключения, их оптимальное соотношение).

5) Использование современных демонстрационных средств.

6) Владение вниманием аудитории, умение преподнести себя.

7) Соблюдение регламента выступления.

8) Полнота ответов на вопросы.

Требования к оформлению докладов

Текст доклада не должен содержать опечаток, орфографических, стилистических и пунктуационных ошибок. Следует использовать тире –; кавычки «»; примеры давать *курсивом*.

- Формат Word, шрифт Times New Roman, 12 кегль, интервал одинарный, абзацный отступ 1,25 см, формат А4, все поля страницы 2 см. **Страницы не нумеруются.**
- В правом верхнем углу страницы помещаются фамилия и инициалы (Фамилия И.О.) автора; место учебы; название доклада – по центру, прописными буквами, шрифт полужирный
- Текст должен быть отформатирован по ширине без переносов. Ссылки на литературу – внутритекстовые, например, [6, с. 3].
- В конце доклада обязательно прилагается список использованной литературы в алфавитном порядке
- Объем работы – **до 4 страниц, включая список литературы.**


Акпарова Н.С.,

студентка Костанайского филиала

Челябинского государственного университета, гр. КРФ-301,

г. Костанай

ЦВЕТОВЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 19 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст.
 Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст.
 Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст. Текст.

Литература:


Предлагаемая тематика докладов:

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: именной 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».

Рекомендации для составления презентации

Презентации по предложенной теме составляются в программе Microsoft PowerPoint. Количество слайдов должно быть не менее 5-ти. 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.

1. Первый лист – это титульный, на котором обязательно должны быть представлены: название темы/задания; фамилия, имя, отчество автора (ов); группа.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 20 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

2. Следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы выполнения задания/раскрытия темы. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

3. Дизайн - эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста.

4. На последние слайды презентации рекомендуется ввести глоссарий и список литературы.

Требования к оформлению презентаций.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

Оформление слайдов.

Стиль.

- Соблюдайте единый стиль оформления
- Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации.
- Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями).

Фон.

- Для фона предпочтительны холодные тона. Использование цвета.
- На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста.
- Для фона и текста используйте контрастные цвета.
- Обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).

Анимационные эффекты


- Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде.
- Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

Представление информации.

- Содержание информации.
- количество предлогов, наречий, прилагательных.
- Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
- Расположение информации на странице.
- Предпочтительно горизонтальное расположение информации.
- Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.
- Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.

Шрифты

- Для заголовков – не менее 24.
- Для информации не менее 18.
- Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации.
- Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание.


	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Костанайский филиал Кафедра филологии		
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 21 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- Нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных).
- Способы выделения информации
- Следует использовать: рамки; границы, заливку; штриховку, стрелки; рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.
- Объем информации
- Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: зрители не могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений.
- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.
- Виды слайдов
- Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом; с таблицами; с диаграммами.
- На последнем слайде презентации размещение ссылок на использованные источники и иллюстрации является обязательным.
- Все иллюстрации и фотографии, используемые в презентации, должны быть оптимизированы (сжаты).
- Для файла мультимедийной презентации необходимо предоставить имя, он должен иметь расширение ppt. Например: Петренко-petrenko. ppt.
- Желательно добавлять в мультимедийную презентацию звуковые фрагменты, мультипликацию, фрагменты фильмов для обеспечения эмоционального воздействия.
- Типичные ошибки в презентациях.
- Отсутствие титульного слайда с темой урока, целью, фамилией, полным именем и отчеством автора презентации.
- Отсутствие последнего слайда со словами «Спасибо за внимание!».
- Отсутствие итога урока, выводов.
- При раскрытии темы лексика не соответствует возрастным особенностям учащихся начальных классов.
- Слайд содержит объем информации слишком велик для восприятия.
- Отсутствуют источники информации: литература, интернет-сайты.
- Излишнее использование анимации (занимает много времени, мешает логике восприятия содержания, чрезмерное количество анимационных объектов).
- Презентация дублирует картинную наглядность, не имеет никакой ценности для активизации активности детей на уроке.

6. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

В соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки результатов обучения студентов посещение оценивается следующим образом:

- менее 50% занятий – 0 баллов;
- 50 – 74% занятий – 15 баллов;
- 75 – 89% занятий – 18 баллов;
- 90 – 100% занятий – 20 баллов

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 22 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Критерии оценивания конспектов

«отлично» (90-100%) 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» (75-89%) выставляется обучающемуся, если демонстрируются использование учебного матери-ала 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» (50-74%) выставляется обучающемуся, если демонстрируются использование учебного матери-ала 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.

«неудовлетворительно» (0-49%) 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.


Критерии оценивания собеседования

«отлично» (90-100%) ставится, 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» (75-89%) ставится, 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» (50-74%) ставится, 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» (0-49%) ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 23 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Критерии оценивания экспресс-опроса

«отлично» (90-100%) ставится, если обучающийся продемонстрировал умения соотносить понятия, определения с их признаками и свойствами; развитые умения сравнивать, анализировать, делать правильный выбор.

«хорошо» (75-89%) ставится, 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» (50-74%) ставится, 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» (0-49%) ставится, если обучающийся продемонстрировал не вполне сформированные умения соотносить термины, определения с их признаками и свойствами давал точных и полных определения; 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» (90-100%) выставляется обучающемуся, если работа самостоятельна, обнаруживаются умения соотносить теоретический и практический материал в соответствии с основными положениями методики преподавания русского языка.

«хорошо» (75-89%) выставляется обучающемуся, если работа самостоятельна, однако в отдельных случаях обнаруживается неполнота выводов; обнаруживаются умения соотносить теоретический и практический материал.


«удовлетворительно» (50-74%) выставляется обучающемуся, если работа выполнена частично, обнаруживается неполнота выводов, отдельные нарушения логической последовательности рассуждений;

«неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если работа не выполнена или содержит материалы, не совпадающие с темой РПД.

Критерии оценивания комментария

«отлично» (90-100%) 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» (75-89%) выставляется обучающемуся, если в целом обнаруживаются умения интерпретировать предложенный для комментирования материал при помощи

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 24 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

дополнительных примеров; сделан собственный вывод относительно актуальной информации представленной в тексте; работа не содержит грубых орфографических, пунктуационных, грамматических ошибок; имеются отдельные речевые недочеты.

«удовлетворительно» (50-74%) 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» (0-49%) 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» (90-100%) 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» (75-89%) 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» (50-74%) 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» (90-100%) выставляется обучающемуся, если обучающийся свободно, уверенно, логично и последовательно излагает материал, владеет понятийно-терминологическим аппаратом, доказательно обосновывает выводы, соблюдает регламент.

«хорошо» (75-89%) 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» (50-74%) выставляется обучающемуся, если обучающийся в выступлении демонстрирует достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом, свободно и уверенно излагает материал, но выступление не достаточно

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра филологии			
Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология			
Версия документа - 1	стр. 25 из 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

логично структурировано, допущены ошибки и неточности в изложении материала, превышен регламент выступления

«неудовлетворительно» (0-49%) выставляется обучающемуся, если выступление не подготовлено, содержание выступления не соответствует требованиям

Критерии оценивания презентации

«отлично» (90-100%) 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» (75-89%) 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» (0-49%) выставляется обучающемуся, если работа не выполнена или содержит материал не по вопросу.

Во всех остальных случаях работа оценивается на «удовлетворительно».

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРНЫМИ ИСТОЧНИКАМИ

Изучение дисциплины «Язык рекламы как фактор ее эффективности» базируется на материалах литературных источников, представляющих собой учебники, практикумы, монографии, учебные пособия и др. Литературные источники по дисциплине составляют перечень, содержащий источники, относящиеся к основной литературе, дополнительной литературе и ресурсному обеспечению электронно-библиотечных систем.

Литературные источники, необходимые для изучения каждой отдельной темы курса «Язык рекламы как фактор ее эффективности» студенты могут найти в библиотеке и читальном зале филиала, а также на сайтах электронных библиотечных систем удаленного доступа:

- 1) <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека on-line
- 2) <http://urait.ru> – Электронная библиотечная система издательства

«Юрайт»

- 3) <http://e.lanbook.com> – Электронная библиотечная система издательства «Лань»
- 4) <http://elibrary.ru> – Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»

Самостоятельная работа с литературными источниками является наиболее эффективным методом получения знаний по изучаемому курсу, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов собственное отношение к



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра филологии

Методические рекомендации для подготовки к занятиям лекционного, семинарского типа и к самостоятельной работе студентов по дисциплине (модулю) «Язык рекламы как фактор её эффективности» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата « _____ » по направлению подготовки 45.03.01 Филология

Версия документа - 1

стр. 26 из 26

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

изучаемой проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует работа с дополнительной литературой, рекомендуемой преподавателем по каждой теме лекционного и практического занятия. Работа с литературными источниками, относящимися к дополнительной литературе, позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках публичных выступлений, выразить широкий спектр научных мнений по изучаемым вопросам. При выполнении самостоятельных работ студентами допускается использование иных прогрессивных литературных источников (диссертационных исследований, научно-публицистических статей, нормативных правовых актов и т.д.).