



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Республики Крым
«Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»
(ГБОУВО РК КИПУ имени Февзи Якубова)

Кафедра русской филологии

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП


Н.Ф. Грозян
«09» 02 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой


Л.Л. Таймазова
«09» 02 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.01.02 «Язык современной рекламы»

направление подготовки 45.06.01 Языкознание и литературоведение
профиль 5.9.5. Русский язык. Языки народов России

факультет филологический

Симферополь, 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Язык современной рекламы» для аспирантов направления подготовки 45.06.01 Языкознание и литературоведение. Профиль 5.9.5. Русский язык. Языки народов России составлена на основании ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30.07.2014 № 903.

Составитель

рабочей программы


подпись

Т.В. Калугина, доц.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры русской филологии

от 08.02 20 21 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой


подпись

Л.Л. Таймазова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании УМК филологического факультета

от 09.02 20 21 г., протокол № 6

Председатель УМК


подпись

Н.Ф. Грозян

1.Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Язык современной рекламы» для аспирантуры направления подготовки 45.06.01 Языкознание и литературоведение, профиль 5.9.5. Русский язык. Языки народов России.

2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2.1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля):

– дать представление о языковой организации рекламного текста и принципах отбора и функционирования языковых элементов в рекламе.

Учебные задачи дисциплины (модуля):

- способствовать осмыслению рекламы как части современной массовой коммуникации; рассмотреть основные категории и признаки рекламного текста;
- ознакомить обучающихся со специальной литературой, трудами выдающихся теоретиков и практиков рекламы; сформировать навыки лингвистического анализа рекламных текстов;
- научить выявлять способы и приемы вербального воздействия на адресата; сформировать начальные навыки составления рекламных текстов.

2.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Язык современной рекламы» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-1 - способностью к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях

ПК-2 - способностью создавать собственную концепцию лингвистического исследования в контексте имеющихся современных направлений русистики

В результате изучения дисциплины аспирант должен:

Знать:

- понятие и классификацию рекламы в коммерческой среде;
- принципы функционирования рекламного рынка и его субъектов;
- основные рекламные понятия и термины;
- сущность рекламной деятельности;
- основные виды рекламы;
- основные технологии рекламного дела.

Уметь:

- свободно оперировать ключевыми понятиями и терминами по курсу;
- профессионально оказывать рекламные услуги;
- проводить рекламные кампании;

- применять на практике знания, связанные с видами профессионально ориентированной коммуникации;
- составлять и анализировать рекламные тексты.

Владеть:

- способностью участвовать в организации и проведении рекламных кампаний;
- способностью находить организационно управленческие решения в процессе осуществления рекламных коммуникаций и готовностью нести за них ответственность;
- навыками высокой мотивации к выполнению профессиональной деятельности в сфере рекламы;
- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в различных структурах общества и средствах массовой информации.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Язык современной рекламы» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана.

4. Объем дисциплины (модуля)

(в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся)

Семестр	Общее кол-во часов	кол-во зач. единиц	Контактные часы						СР	Контроль (время на контроль)
			Всего	лек	лаб. зан.	практ. т.зан.	сем. зан.	ИЗ		
3	108	3	54	20		34			54	ЗаО
Итого по ОФО	108	3	54	20		34			54	

5. Содержание дисциплины (модуля) (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий)

Наименование тем (разделов, модулей)	Количество часов														Форма текущего контроля
	очная форма							заочная форма							
	Всего	в том числе						Всего	в том числе						
		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Раздел 1. Текст рекламы как объект лингвистического исследования. Общетеоретические вопросы															

Тема 1. Язык рекламы – особый язык социального взаимодействия.	9	2		2			5										устный опрос; реферат
Тема 2. Реклама как дискурс. Логика и аргументация в рекламном тексте.	11	2		4			5										устный опрос; реферат
Раздел 2. Функциональные аспекты рекламного текста																	
Тема 3. Рекламный текст как коммуникативная единица.	9	2		2			5										устный опрос; реферат
Тема 4. Семиотика рекламного текста.	11	2		4			5										устный опрос; реферат
Раздел 3. Содержательные аспекты рекламного текста																	
Тема 5. Рекламный текст как разновидность современного мифа.	9	2		2			5										устный опрос; реферат
Тема 6. Различные типы рекламы.	11	2		4			5										устный опрос; реферат
Раздел 4. Языковая игра и словотворчество в рекламе																	
Тема 7. Стилистика рекламы. Художественная ценность рекламного текста.	12	2		4			6										устный опрос; реферат
Тема 8. Стилистические особенности рекламных заголовков.	12	2		4			6										устный опрос; реферат
Тема 9. Основные этапы создания рекламного текста.	12	2		4			6										устный опрос; реферат
Тема 10. Слоган как рекламная константа.	12	2		4			6										устный опрос; реферат
Всего часов за 3 семестр	108	20		34			54										
Форма промеж. контроля	Зачёт с оценкой																
Всего часов дисциплине	108	20		34			54										
часов на контроль																	

5. 1. Тематический план лекций

№ лекц	Тема занятия и вопросы лекции	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Язык рекламы – особый язык социального взаимодействия. <i>Основные вопросы:</i> 1. Предмет, задачи, теоретические основы дисциплины. 2. История рекламы. 3. Теории коммуникаций и их применение в рекламной деятельности.	Акт.	2	
2.	Тема 2. Реклама как дискурс. Логика и аргументация в рекламном тексте. <i>Основные вопросы:</i> 1. Правовая база рекламной деятельности. 2. Место рекламы в системе функциональных стилей. 3. Логика и аргументация в рекламном тексте.	Акт.	2	
3.	Тема 3. Рекламный текст как коммуникативная единица. <i>Основные вопросы:</i> 1. Понятия «коммуникация», «коммуникативная единица». 2. Признаки рекламного текста как коммуникативной единицы. 3. Функции воздействия рекламных текстов.	Акт./ Интеракт.	2	
4.	Тема 4. Семиотика рекламного текста. <i>Основные вопросы:</i> 1. Основные аспекты изучения языка рекламы: семиотический, психолингвистический, когнитивный, социологический, культурологический. 2. Понятие «миф» (с точки зрения семиотики), «знак» (Ф. де Соссюр), «означающее/означаемое», «риторические фигуры» (Р. Барт).	Акт./ Интеракт.	2	
5.	Тема 5. Рекламный текст как разновидность современного мифа. <i>Основные вопросы:</i>	Акт.	2	

	<p>1. Психологические особенности восприятия мифологического знака в рекламных текстах.</p> <p>2. Основные способы использования риторических фигур и мифологических образов в рекламных текстах.</p>			
6.	<p>Тема 6. Различные типы рекламы.</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.</p> <p>2. Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.</p> <p>3. Особенности аудиальной, визуальной и печатной рекламы.</p>	Акт./ Интеракт.	2	
7.	<p>Тема 7. Стилистика рекламы. Художественная ценность рекламного текста.</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.</p> <p>2. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера). Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.</p> <p>3. Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.</p>	Акт.	2	
8.	<p>Тема 8. Стилистические особенности рекламных заголовков.</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Роль заголовка в рекламе. Использование клише при создании заголовков.</p> <p>2. Конкуренция заголовков реклам и статей.</p> <p>3. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок.</p>	Акт.	2	
9.	<p>Тема 9. Основные этапы создания рекламного текста.</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Ключевые моменты в тексте рекламы.</p> <p>2. Составление активного словаря рекламы.</p> <p>3. Композиционное решение, стилистическое оформление текста.</p>	Акт./ Интеракт.	2	
10.	Тема 10. Слоган как рекламная константа.	Акт./	2	

	<p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Понятие «слоган».</p> <p>2. Виды слоганов: употребление цитат и аллюзий, метафор, повторов и др.</p> <p>3. Принципы составления слоганов.</p> <p>4. Типы слоганов со структурной точки зрения и с точки зрения содержания.</p>	Интеракт.		
	Итого		20	0

5. 2. Темы практических занятий

№ занятия	Наименование практического занятия	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Язык рекламы – особый язык социального взаимодействия.	Акт.	2	
2.	Тема 2. Реклама как дискурс. Логика и аргументация в рекламном тексте.	Акт.	4	
3.	Тема 3. Рекламный текст как коммуникативная единица.	Интеракт.	2	
4.	Тема 4. Семиотика рекламного текста.	Интеракт.	4	
5.	Тема 5. Рекламный текст как разновидность современного мифа.	Интеракт.	2	
6.	Тема 6. Различные типы рекламы.	Интеракт.	4	
7.	Тема 7. Стилистика рекламы. Художественная ценность рекламного текста.	Интеракт.	4	
8.	Тема 8. Стилистические особенности рекламных заголовков.	Интеракт.	4	
9.	Тема 9. Основные этапы создания рекламного текста.	Интеракт.	4	
10.	Тема 10. Слоган как рекламная константа.	Интеракт.	4	
	Итого		34	

5. 3. Темы семинарских занятий

(не предусмотрены учебным планом)

5. 4. Перечень лабораторных работ

(не предусмотрено учебным планом)

5. 5. Темы индивидуальных занятий

(не предусмотрено учебным планом)

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа по данной дисциплине включает такие формы работы как: работа с базовым конспектом; работа с литературой, чтение дополнительной литературы; подготовка к устному опросу; подготовка реферата; подготовка к зачёту с оценкой.

6.1. Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю)

№	Наименование тем и вопросы, выносимые на самостоятельную работу	Форма СР	Кол-во часов	
			ОФО	ЗФО
1	Тема 1. Язык рекламы – особый язык социального взаимодействия. Основные вопросы: 1. Реклама как частный случай массовой культуры. 2. Место рекламы в культуре XXI века.	подготовка к устному опросу; работа с литературой, чтение дополнительной литературы; подготовка реферата	5	
2	Тема 2. Реклама как дискурс. Логика и аргументация в рекламном тексте. Основные вопросы: 1. Правовая база рекламной деятельности. 2. Разновидности функциональных стилей. 3. Речевая эмоция.	работа с литературой, чтение дополнительной литературы; подготовка к устному опросу; подготовка реферата	5	
3	Тема 3. Рекламный текст как коммуникативная единица. Основные вопросы: 1. Особенности рекламного текста как средства влияния на психологию потребителя. 2. Коммуникативная роль рекламных сообщений в контексте современного культурного пространства.	работа с литературой, чтение дополнительной литературы; подготовка к устному опросу; подготовка реферата	5	
4	Тема 4. Семиотика рекламного текста. Основные вопросы: 1. Основные направления семиотики.	подготовка реферата; работа с литературой,	5	

	2. Роль семиотики в работе с рекламными текстами.	чтение дополнительно й литературы; подготовка к устному опросу		
5	Тема 5. Рекламный текст как разновидность современного мифа. Основные вопросы: 1. Концепция архетипических знаков К.Юнга. 2. Миф как способ организации восприятия реальности. 3. Основные архетипические образы, используемые в рекламе.	работа с литературой, чтение дополнительно й литературы; подготовка реферата; подготовка к устному опросу	5	
6	Тема 6. Различные типы рекламы. Основные вопросы: 1. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. 2. Анализ оценочных средств в рекламном тексте.	подготовка к устному опросу; подготовка реферата	5	
7	Тема 7. Стилистика рекламы. Художественная ценность рекламного текста. Основные вопросы: 1. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. 2. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста.	подготовка к устному опросу; работа с литературой, чтение дополнительно й литературы; подготовка реферата	6	
8	Тема 8. Стилистические особенности рекламных заголовков. Основные вопросы: 1. Функции заголовка в рекламном тексте. 2. Конкуренция заголовков реклам и статей.	подготовка реферата; подготовка к устному опросу	6	
9	Тема 9. Основные этапы создания рекламного текста. Основные вопросы: 1. Составление активного словаря рекламы. 2. Психология восприятия и воздействия рекламы.	подготовка реферата; подготовка к устному опросу; работа с литературой, чтение дополнительно й литературы	6	
10	Тема 10. Слоган как рекламная константа. Основные вопросы:	подготовка к устному опросу;	6	

1. Роль и значение рекламного слогана в рекламном обращении. 2. Факторы эффективности слоганов.	подготовка реферата		
Итого		54	

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Дескрипторы	Компетенции	Оценочные средства
УК-1		
Знать	понятие и классификацию рекламы в коммерческой среде; принципы функционирования рекламного рынка и его субъектов; сущность рекламной деятельности	устный опрос; реферат
Уметь	свободно оперировать ключевыми понятиями и терминами по курсу; профессионально оказывать рекламные услуги; проводить рекламные кампании	устный опрос; реферат
Владеть	способностью участвовать в организации и проведении рекламных кампаний; способностью находить организационно управленческие решения в процессе осуществления рекламных коммуникаций и готовностью нести за них ответственность	зачёт с оценкой
ПК-2		
Знать	основные рекламные понятия и термины; основные виды рекламы; основные технологии рекламного дела.	устный опрос; реферат
Уметь	применять на практике знания, связанные с видами профессионально ориентированной коммуникации; составлять и анализировать рекламные тексты.	устный опрос; реферат
Владеть	навыками высокой мотивации к выполнению профессиональной деятельности в сфере рекламы; способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в различных структурах общества и средствах массовой информации.	зачёт с оценкой

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

Оценочные средства	Уровни сформированности компетенции			
	Компетентность несформирована	Базовый уровень компетентности	Достаточный уровень компетентности	Высокий уровень компетентности
устный опрос	Аспирант не владеет понятийно-категориальным аппаратом дисциплины. Демонстрирует неумение самостоятельно подобрать примеры к теоретическим положениям.	Использование понятийно-категориального аппарата дисциплины у аспиранта вызывает затруднения. Теоретические положения не подкреплены примерами.	Аспирант не всегда точно использует понятийно-категориальный аппарат дисциплины. В ряде случаев иллюстрация отдельных теоретических положений примерами вызывает затруднения.	Аспирант свободно и полно использует понятийно-категориальный аппарат дисциплины, иллюстрируя отдельные теоретические положения самостоятельно подобранными примерами.
реферат	Материал не структурирован, подан без учета специфики проблемы.	Материал слабо структурирован, не связан с ранее изученным, не выделены существенные признаки проблемы.	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям, однако есть несущественные недостатки.	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям.
зачёт с оценкой	Не раскрыт теоретический вопрос, практическое задание не выполнено или выполнено с грубыми ошибками.	Теоретические вопросы раскрыты частично. Практическое задание выполнено, но с замечаниями: намечен ход выполнения, но не полно раскрыты возможности выполнения.	Теоретические вопросы раскрыты. Работа выполнена с несущественным и замечаниями.	Теоретические вопросы раскрыты. Работа выполнена полностью.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Примерные вопросы для устного опроса

1. Жанрово-стилевая характеристика печатной рекламы: вербальная составляющая (реклама в газетах, журналах, каталоги, почтовая рассылка, листовки, брошюры и пр.).
2. Жанрово-стилевая характеристика радиорекламы и «бегущей строки» на ТВ.
3. Креолизованные тексты в рекламе.
4. Соотношение вербальной и невербальной составляющих в наружной рекламе, рекламе на упаковке, ТВ-рекламе, каталогах.
5. Специфика интернет-рекламы.
6. Категории прагматичности, информативности, структурности в текстоведении.
7. Использование ресурсов русского языка в рекламе. Фоника.
8. Лексико-фразеологические ресурсы русского языка в рекламе.
9. Словообразовательные ресурсы русского языка в рекламе.
10. Грамматические ресурсы русского языка в рекламе.

7.3.2. Примерные темы для составления реферата

1. Воздействие рекламы на сознание индивида и массовое сознание.
2. Реклама как информационная модель и как средство коммуникации.
3. Уникальное торговое предложение как основа рекламного обращения.
4. Художественные и риторические приемы в рекламе.
5. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции со стороны общества.
6. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
7. Реклама товарной массы как инструмент продвижения к индивидуальному потребителю.
8. Художественное оформление рекламных объявлений.
9. Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов.
10. Психологические аспекты восприятия цвета, звука, текста.

7.3.3. Вопросы к зачёту с оценкой

1. Понятие «рекламный текст».
2. Доказательство как логическая операция и его использование при составлении рекламных текстов.
3. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный.
4. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие.
5. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации.
6. Основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.
7. Основные понятия семиотики, применимые к рекламному тексту: «нарратор», «знак», «ядро».
8. Направления семиотики: структурная и коммуникативная.
9. Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые. Их особенность в рекламных текстах.
10. Концепция архетипических знаков К. Юнга. Основные архетипические образы, используемые в рекламе.
11. Миф как способ организации восприятия реальности.
12. Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой.
13. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе.
14. «Риторические фигуры» (Р. Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение».
15. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.
16. Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.
17. Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.
18. Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.
19. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.
20. Стилистические формы (тропы), используемые в рекламном тексте.
21. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста.
22. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера).

23. Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.
24. Основные приемы создания рекламного текста.
25. Роль невербальных средств в рекламе.
26. Роль заголовка в рекламе.
27. Использование клише при создании заголовков.
28. Конкуренция заголовков реклам и статей.
29. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок.
30. Приемы, повышающие эффективность заголовка.
31. Понятие «основной текст» рекламы. Приемы написания рекламного текста: максимум фактов и информации, чистота языка.
32. Понятие «слоган». Назначение слогана.
33. Понятие «слоган». Виды слоганов.
34. Принципы составления слоганов.
35. Особенности слогана в Интернете.
36. Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные.
37. Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные.
38. Основные этапы создания рекламного текста.

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

7.4.1. Оценивание устного опроса

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота и правильность ответа	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Степень осознанности, понимания изученного	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
Языковое оформление ответа	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи

7.4.2. Оценивание реферата

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Новизна реферированного текста	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 3 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 2 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Выражена авторская позиция
Степень раскрытия проблемы	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 3 замечаний	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 2 замечаний	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы
Обоснованность выбора источников	5-8 источников	8-10 источников	Отмечается полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.), более 10 источников

Соблюдение требований к оформлению	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.
Грамотность	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль

7.4.3. Оценивание зачета с оценкой

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота ответа, последовательность и логика изложения	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Правильность ответа, его соответствие рабочей программе учебной дисциплины	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 3	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 2	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины
Способность студента аргументировать свой ответ и приводить примеры	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 3 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 2 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены
Осознанность излагаемого материала	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
Соответствие нормам культуры речи	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи

Качество ответов на вопросы	Есть замечания к ответам, не более 3	В целом, ответы раскрывают суть вопроса	На все вопросы получены исчерпывающие ответы
-----------------------------	--------------------------------------	---	--

7.5. Итоговая рейтинговая оценка текущей и промежуточной аттестации студента по дисциплине

По учебной дисциплине «Язык современной рекламы» используется 4-балльная система оценивания, итог оценивания уровня знаний обучающихся предусматривает зачёт с оценкой. Зачет выставляется во время последнего практического занятия при условии выполнения не менее 60% учебных поручений, предусмотренных учебным планом и РПД. Наличие невыполненных учебных поручений может быть основанием для дополнительных вопросов по дисциплине в ходе промежуточной аттестации. Во всех остальных случаях зачет сдается обучающимися в даты, назначенные преподавателем в период соответствующий промежуточной аттестации.

Шкала оценивания текущей и промежуточной аттестации студента

Уровни формирования компетенции	Оценка по четырехбалльной шкале
	для зачёта с оценкой
Высокий	отлично
Достаточный	хорошо
Базовый	удовлетворительно
Компетенция не сформирована	неудовлетворительно

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библи.
1.	Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. — 4-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-9765-0910-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/84327 (дата обращения: 21.09.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	Учебные пособия	https://e.lanbook.com/book/84327

2.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2016. - 324 с.	Учебные пособия	https://e.lanbook.com/book/93300
----	--	-----------------	---

Дополнительная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библи.
1.	Медиа рекламная картина мира. Северо-Кавказский федеральный университет, 2018 г.	практикум	http://www.iprbbookshop.ru/92560
2.	Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011 г.	монография	http://www.iprbbookshop.ru/13128
3.	Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010 г.	монография	http://www.iprbbookshop.ru/13154

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Поисковые системы: <http://www.rambler.ru>, <http://yandex.ru>, <http://www.google.com>.
- 2.Федеральный образовательный портал www.edu.ru.
- 3.Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/ru>.

4. Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: <http://gpntb.ru>.

5. Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Крым «Крымская республиканская универсальная научная библиотека» <http://franco.crimealib.ru/>.

6. Педагогическая библиотека <http://www.pedlib.ru/>.

7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (РИНЦ) <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Общие рекомендации по самостоятельной работе аспирантов

Подготовка современного аспиранта предполагает, что в стенах университета он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы.

Самостоятельная работа формирует творческую активность аспирантов, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления, предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем, определенных программой.

Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: самоподготовка по отдельным вопросам; работа с базовым конспектом; работа с литературой, чтение дополнительной литературы; подготовка к устному опросу; подготовка реферата; подготовка к зачёту с оценкой.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определённых научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

Чтение рекомендованной литературы – это та главная часть системы самостоятельной учебы аспиранта, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах».

Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам. Изучение проблемы по разным источникам – залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

Вниманию аспирантов предлагаются список литературы, вопросы к самостоятельному изучению и вопросы к зачету.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

- 1) выполнять все определенные программой виды работ;
- 2) посещать занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и, зачастую, самостоятельного теоретического овладения пропущенным материалом недостаточно для качественного его усвоения;
- 3) все рассматриваемые на занятиях вопросы обязательно фиксировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 4) проявлять активность при подготовке и на занятиях, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому бакалавру;
- 5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам обязательно отрабатывать пропущенное преподавателю во время индивидуальных консультаций.

Внеурочная деятельность аспиранта по данной дисциплине предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение практических заданий;
- выработку умений научной организации труда.

Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у аспиранта умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. Объём заданий рассчитан максимально на 2-3 часа в неделю. При этом алгоритм подготовки будет следующим:

- 1 этап – поиск в литературе теоретической информации по предложенным преподавателем вопросам;
- 2 этап – осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;
- 3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос;
- 4 этап – поиск примеров по данной проблематике.

Работа с базовым конспектом

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций в различных формах их проведения: проблемные лекции с элементами эвристической беседы, информационные лекции, лекции с опорным конспектированием, лекции-визуализации.

На лекциях преподаватель рассматривает вопросы программы курса, составленной в соответствии с государственным образовательным стандартом. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу.

Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям.

Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. Все такие моменты следует выделить или выписать отдельно для дальнейшего обсуждения на практическом занятии. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

Подготовка реферата

Реферат является одной из форм рубежной или итоговой аттестации. Данная форма контроля является самостоятельной исследовательской работой. Поэтому недопустимо простое копирование текста из книги, либо же скачивание из сети Интернет готовой работы. Аспирант должен постараться раскрыть суть в исследуемой проблеме, привести имеющиеся точки зрения, а также обосновать собственный взгляд на нее.

Поэтому требования к реферату относятся, прежде всего, к оформлению и его содержанию, которое должно быть логично изложено и отличаться проблемно-тематическим характером. Помимо четко изложенного и структурированного материала, обязательно наличие выводов по каждому параграфу и общих по всей работе.

Нормативные требования к написанию реферата основываются на следующих принципах:

– Начать рекомендуется с правильной формулировки темы и постановки базовых целей и задач.

– В дальнейшем начинается отбор необходимого материала. Самое главное - "не жадничать" и убирать те данные, которые не смогут раскрыть сущность поставленной цели. Нельзя руководствоваться принципом: «Будет большой объем работы, значит, получу хорошую отметку». Это – неправильно, поскольку требования к реферату ГОСТ не только ограничивают его объем, но и жестко определяют структуру.

Реферат содержит следующие разделы:

1. Введение, включает в себя: актуальность, в которой обосновать свой выбор данной темы; объект; предмет; цель; задачи и методы исследования; практическая и теоретическая значимость работы.

2. Основная часть. В основной части текст обязательно разбить на параграфы и под параграфы, в конце каждого сделать небольшое заключение с изложением своей точки зрения.

Подготовка реферата должна осуществляться на базе тех научных материалов, которые актуальны на сегодняшний день (за 10 последних лет).

3. Заключение.

4. Литература (список используемых источников). Оформлять его рекомендуется с указанием следующей информации: автор, название, место и год издания, наименование издательства и количество страниц.

Требования к реферату по оформлению следующие:

– Делать это рекомендуется только в соответствии с правилами, которые предъявляются в конкретном образовательном учреждении. Речь идет о титульном листе, списке литературы и внешнем виде страницы.

– Особое внимание должно быть уделено оформлению цитат, которые включаются в текст в кавычках, а далее в скобках дается порядковый номер первоисточника из списка литературы и через точку с запятой номер страницы.

– В соответствии с ГОСТ 9327-60 текст, таблицы и иллюстрации обязательно должны входить в формат А4.

– Реферат выполнять только на компьютере. Текст выравнивать по ширине, междустрочный интервал -полтора, шрифт -Times New Roman (14 пт.), параметры полей - нижнее и верхнее - 20 мм, левое -30, а правое -10 мм, а отступ абзаца -1,25 см.

– В тексте обязательно акцентировать внимание на определенных терминах, понятиях и формулах при помощи подчеркивания, курсива и жирного шрифта. Помимо этого, должны выделяться наименования глав, параграфов и подпараграфов, но точки в конце них не ставятся.

Подготовка к устному опросу

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки устных ответов студентов:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Подготовка к зачёту с оценкой

Зачет с оценкой является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. В случае проведения дифференцированного зачета студент получает баллы, отражающие уровень его знаний, но они не указываются в зачетной книжке: в нее вписывается только слово «зачет».

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения.

Подготовка включает следующие действия. Прежде всего нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра. Затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи. Речь идет не о шпаргалке, а о формировании в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не заглядывая в записи. Время на подготовку к зачету по нормативам университета составляет не менее 4 часов.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))

Информационные технологии применяются в следующих направлениях:
оформление письменных работ выполняется с использованием текстового редактора;

демонстрация компьютерных материалов с использованием мультимедийных технологий;

использование информационно-справочного обеспечения, такого как: правовые справочные системы (Консультант+ и др.), онлайн-словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.), научные публикации;

использование специализированных справочных систем (электронных учебников, справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фотобанков, профессиональных социальных сетей и др.).

OpenOffice Ссылка: <http://www.openoffice.org/ru/>.

Mozilla Firefox Ссылка: <https://www.mozilla.org/ru/firefox/new/>.

Libre Office Ссылка: <https://ru.libreoffice.org/>.

Do PDF Ссылка: <http://www.dopdf.com/ru/>.

7-zip Ссылка: <https://www.7-zip.org/>.

Free Commander Ссылка: <https://freecommander.com/ru>.

be Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>.

Gimp (графический редактор) Ссылка: <https://www.gimp.org/>.

ImageMagick (графический редактор) Ссылка:
<https://imagemagick.org/script/index.php>.

VirtualBox Ссылка: <https://www.virtualbox.org/>.

Adobe Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>.

Операционная система Windows 8.1 Лицензионная версия по договору №471\1 от 11.12.2014 г.

Электронно-библиотечная система «Библиокомплектатор».

Национальная электронная библиотека - федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»).

Редакция Базы данных «ПОЛПРЕД Справочники».

Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

- компьютерный класс и доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки);
- проектор, совмещенный с ноутбуком, для проведения лекционных занятий преподавателем и презентации обучающимися результатов работы.