ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
УСИЛЕННОЙ КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 01C0DA760080ABC1BD44450BBAA22AE73F

Действителен с 16.03.2020 по 16.03.2021

Владелец: Ректор Манюшис Альгирдас Юозо

Дата: 2021-03-2

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Рабочая программа дисциплины

Общая и профессиональная риторика в рекламной и паблик рилейшнз деятельности

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.03.01
Направленность (профиль)	Реклама и PR-коммуникации в коммерческих структурах
Квалификация выпускника	Бакалавр

Москва
2017 г.

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-5 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного межкультурного взаимодействия	**Знать:** **-** специфику различных функционально-смысловых типов речи (описание, повествование, рассуждение), разнообразные языковые средства для обеспечения логической связности письменного и устного текста. **Уметь:** **-** создавать устные и письменные, монологические и диалогические речевые произведения научных и деловых жанров с учетом целей, задач, условий общения, включая научное и деловое общение в среде Интернет; **Владеть:** - различными формами, видами устной и письменной коммуникации в учебной и профессиональной деятельности; - технологиями самостоятельной подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности - культурой речи.

2.Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Организация и проведение кампаний в рекламе и в сфере связей с общественностью», «Копирайтинг», «Стилистика и литературное редактирование» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общекультурные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с организационно-управленческой, проектной, коммуникационной видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- организационно-управленческая деятельность:

- участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;

- проектная деятельность:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- коммуникационная деятельность:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

3.Объем дисциплины

Виды учебной работы		***Формы обучения***		
		Очная	***Очно-заочная***	***Заочная***
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		3/108	3/108	3/108
Контактная работа:				
	Занятия лекционного типа	9	8	4
	Занятия семинарского типа	9	12	8
	Промежуточная аттестация: Зачет / **зачет с оценкой** / экзамен /	0.15	0.15	4
Самостоятельная работа (СРС)		89.85	87.85	92

4.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Распределение часов по разделам/темам и видам работы

4.1.1 Очная форма обучения

№ п/п	**Раздел/тема**	**Виды учебной работы (в часах)**						
		Контактная работа						**Самостоятельная работа**
		Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные раб.*	*Иные занятия*	
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	1			1			4
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	1			1			6
3.	Язык как системно-структурное образование.	1			1			6
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные	1			1			6

	тексты, медиа-тексты.							
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	1			1			6
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	1			1			6
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	1			1			8
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	1			1			8
9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.	1			1			7.85
	Промежуточная аттестация	0.15						
	Итого	108						

4.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Раздел/тема**	**Виды учебной работы (в часах)**						
		Контактная работа						**Самостоятельная работа**
		Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные раб.*	*Иные занятия*	
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	1			2			10
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	1			1			10
3.	Язык как системно-структурное образование.	1			1			10
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	1			1			10

5	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	1			1			10
6	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	1			1			10
7	Стилистические приемы для выразительности текста.	1			1			10
8	Речевое воздействие в рекламе и СО.	1			2			10
9	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.				2			7,85
	Промежуточная аттестация	0.15						
	Итого	108						

4.1.3 Заочная форма обучения

№ п/п	**Раздел/тема**	**Виды учебной работы (в часах)**						
		Контактная работа						**Самостоятельная работа**
		Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные раб.*	*Иные занятия*	
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	1						10
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	1			1			10
3.	Язык как системно-структурное образование.	1			1			10
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и	1			1			10

	комбинированные тексты, медиа-тексты.							
5	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.				1			10
6	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.				1			10
7	Стилистические приемы для выразительности текста.				1			10
8	Речевое воздействие в рекламе и СО.				1			10
9	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.				1			12
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	108						

4.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	К определению понятия «текст». Основные признаки текста. Сильные позиции текста. Законы построения и восприятия текста. Виды текстов. Функционально-смысловые типы речи. Рекламный PR-текст как объект лингвистического анализа.
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	Целевое назначение РТ. Предметная область рекламного обращения. Адресант и адресат РТ. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила. Вербальное и невербальное оформление РТ.
3.	Язык как системно-структурное образование.	Русский язык как ресурс рекламного текста. Возможности языка как системно-структурного образования. Фонетические средства оформления РТ. Благозвучие РТ. Ритм и рифма. Орфографические игры в РТ.

4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	Рекламное объявление. Рекламная статья. Рекламное интервью. Рекламный очерк. Креативные виды и жанры рекламы (по И. Имшинецкой). Телевизионная реклама. Радио реклама. Печатная реклама. Наружная реклама. Интернет-реклама.
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	Словообразовательные ресурсы русского языка. Классификации словообразовательных техник, используемых в рекламе. Окказиональные слова в рекламе. Языковая игра. Лексический ресурс РТ. Конкретная и абстрактная лексика. Развернутые номинации (прилагательное+существительное) как средство создания образности и как прием привлечения внимания. Прием «вживленная положительная оценка». Каламбур и другие приемы языковой игры в РТ. Эффект парадокса в рекламе. Гипербола в рекламе. Многозначные слова, омонимы, паронимы, синонимы, неологизмы, слова-термины в РТ. Фразеологизмы в РТ. Литература по теме: 1, 2, 3, 6, 11, 15, 20
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	Структурные компоненты РТ: заголовок, подзаголовок, основная часть текста, слоган, эхо-фраза, справочные данные. Слоган и заголовок как квинтэссенция РТ. Типологические квалификации слоганов. Художественная форма слогана.
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	Глагольные, именные и комбинированные РТ. Личные и неопределенные местоимения и прием «обманутое ожидание». Роль числительных в РТ. Сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении. Эффект исключительности. Имена собственные в РТ. Синтаксис рекламного текста. Синтаксис заголовка, слогана. Обоснование выбора различных типов предложений в РТ: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных. Утвердительные и отрицательные конструкции. Экспрессивные синтаксические конструкции в РТ. Функционально-стилистическое разнообразие рекламных обращений. Приемы стилистического диссонанса, используемые в РТ. Тропы и риторические фигуры в рекламе. Эпитеты, метафоры, метонимия, синекдоха, олицетворение, гипербола в РТ. Фигуры речи в РТ: анафора, эпифора, сравнение, параллелизм, антитеза, градация, инверсия, эллипсис в РТ.
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	Манипулирование в рекламе. Общие походы к пониманию манипулирования. Средства и приемы манипулятивной игры в рекламе. Вербальные и невербальные средства. Средства скрытого воздействия на потребителя в РТ. Языковое манипулирование как особая форма речевого

		воздействия. Средства языкового манипулирования в РТ: аксиологическая и гендерная лексика, иноязычные заимствования, прецедентные феномены, слоганы и д.р. Понятие эксплицитной и имплицитной информации в рекламе. Типы импликатур. Роль юмора в рекламе.
9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.	Цели PRкоммуникации. Специфика подготовки текстов в системе паблик рилейшнз. PR-текст как разновидность медиа-текста. Отличие PR-текста от рекламного и журналистского текста. Адресанты и адресаты PR-текстов. Систематизация текстов по фактору адресанта. Систематизация по фактору адресата. Тесты для СМИ. Тексты для корпоративных коммуникаций. Тексты для массовой аудитории. Систематизация по модели взаимодействия коммуникантов. Язык и стиль PRтекстов. Структура, лексика, синтаксис, система аргументации PR-текста. Правила написания текстов в паблик рилейшнз.

4.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	*Содержание практического занятия*
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	1.Основные признаки текста. Сильные позиции текста. 2. Законы построения и восприятия текста. 3. Виды текстов. 4.Рекламный PR-текст как объект лингвистического анализа.
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	1.Адресант и адресат РТ. 2.Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила. 3.Вербальное и невербальное оформление РТ.
3.	Язык как системно-структурное образование.	1. Фонетические средства оформления РТ. 2. Благозвучие РТ. 3. Ритм и рифма. 4. Орфографические игры в РТ.
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	1. Рекламное объявление. 2.Рекламная статья. 3.Рекламное интервью. 4.Рекламный очерк. 5.Телевизионная реклама. 6.Радио реклама. 7.Печатная реклама. 8Наружная реклама. 9.Интернет-реклама.

5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	1.Языковая игра. 2.Конкретная и абстрактная лексика. 3.Прием «вживленная положительная оценка». 4. Каламбур и другие приемы языковой игры в РТ. 5. Эффект парадокса в рекламе. 6.Гипербола в рекламе. 7.Многозначные слова, омонимы, паронимы, синонимы, неологизмы, слова-термины в РТ. 8.Фразеологизмы в РТ.
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	1. Структурные компоненты РТ: заголовок, подзаголовок, основная часть текста, слоган, эхо-фраза, справочные данные. 2.Слоган и заголовок как квинтэссенция РТ. 3.Типологические квалификации слоганов.
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	1.Глагольные, именные и комбинированные РТ. 2.Личные и неопределенные местоимения и прием «обманутое ожидание». 3.Роль числительных в РТ. 4.Сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении. 5.Эффект исключительности. 6.Утвердительные и отрицательные конструкции. 7.Экспрессивные синтаксические конструкции в РТ. 8.Тропы и риторические фигуры в рекламе. Эпитеты, метафоры, метонимия, синекдоха, олицетворение, гипербола в РТ. 9.Фигуры речи в РТ: анафора, эпифора, сравнение, параллелизм, антитеза, градация, инверсия, эллипсис в РТ.
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	1.Средства и приемы манипулятивной игры в рекламе. 2.Вербальные и невербальные средства. 3.Средства языкового манипулирования в РТ: аксиологическая и гендерная лексика, иноязычные заимствования, прецедентные феномены, слоганы и д.р. 4.Понятие эксплицитной и имплицитной информации в рекламе. Типы импликатур. 5.Роль юмора в рекламе.
9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.	1.Цели PRкоммуникации. 2.Специфика подготовки текстов в системе паблик рилейшнз. 3.PR-текст как разновидность медиа-текста. 4.Тексты для корпоративных коммуникаций. 5.Тексты для массовой аудитории. 6.Язык и стиль PRтекстов. 7.Правила написания текстов в паблик рилейшнз.

4.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
	Понятие «текст», общее и	К определению понятия «текст». Основные

1.	различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	признаки текста. Сильные позиции текста. Законы построения и восприятия текста. Виды текстов. Функционально-смысловые типы речи. Рекламный PR-текст как объект лингвистического анализа.
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	Целевое назначение РТ. Предметная область рекламного обращения. Адресант и адресат РТ. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила. Вербальное и невербальное оформление РТ.
3.	Язык как системно-структурное образование.	Русский язык как ресурс рекламного текста. Возможности языка как системно-структурного образования. Фонетические средства оформления РТ. Благозвучие РТ. Ритм и рифма. Орфографические игры в РТ.
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	Рекламное объявление. Рекламная статья. Рекламное интервью. Рекламный очерк. Креативные виды и жанры рекламы (по И. Имшинецкой). Телевизионная реклама. Радио реклама. Печатная реклама. Наружная реклама. Интернет-реклама.
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	Словообразовательные ресурсы русского языка. Классификации словообразовательных техник, используемых в рекламе. Окказиональные слова в рекламе. Языковая игра. Лексический ресурс РТ. Конкретная и абстрактная лексика. Развернутые номинации (прилагательное+существительное) как средство создания образности и как прием привлечения внимания. Прием «вживленная положительная оценка». Каламбур и другие приемы языковой игры в РТ. Эффект парадокса в рекламе. Гипербола в рекламе. Многозначные слова, омонимы, паронимы, синонимы, неологизмы, слова-термины в РТ. Фразеологизмы в РТ. Литература по теме: 1, 2, 3, 6, 11, 15, 20
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	Структурные компоненты РТ: заголовок, подзаголовок, основная часть текста, слоган, эхо-фраза, справочные данные. Слоган и заголовок как квинтэссенция РТ. Типологические квалификации слоганов. Художественная форма слогана.
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	Глагольные, именные и комбинированные РТ. Личные и неопределенные местоимения и прием «обманутое ожидание». Роль числительных в РТ. Сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении. Эффект исключительности. Имена собственные в РТ. Синтаксис рекламного текста. Синтаксис заголовка, слогана. Обоснование выбора различных типов предложений в РТ: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных. Утвердительные и отрицательные

		конструкции. Экспрессивные синтаксические конструкции в РТ. Функционально-стилистическое разнообразие рекламных обращений. Приемы стилистического диссонанса, используемые в РТ. Тропы и риторические фигуры в рекламе. Эпитеты, метафоры, метонимия, синекдоха, олицетворение, гипербола в РТ. Фигуры речи в РТ: анафора, эпифора, сравнение, параллелизм, антитеза, градация, инверсия, эллипсис в РТ.
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	Манипулирование в рекламе. Общие походы к пониманию манипулирования. Средства и приемы манипулятивной игры в рекламе. Вербальные и невербальные средства. Средства скрытого воздействия на потребителя в РТ. Языковое манипулирование как особая форма речевого воздействия. Средства языкового манипулирования в РТ: аксиологическая и гендерная лексика, иноязычные заимствования, прецедентные феномены, слоганы и д.р. Понятие эксплицитной и имплицитной информации в рекламе. Типы импликатур. Роль юмора в рекламе.
9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.	Цели PRкоммуникации. Специфика подготовки текстов в системе паблик рилейшнз. PR-текст как разновидность медиа-текста. Отличие PR-текста от рекламного и журналистского текста. Адресанты и адресаты PR-текстов. Систематизация текстов по фактору адресанта. Систематизация по фактору адресата. Тесты для СМИ. Тексты для корпоративных коммуникаций. Тексты для массовой аудитории. Систематизация по модели взаимодействия коммуникантов. Язык и стиль PRтекстов. Структура, лексика, синтаксис, система аргументации PR-текста. Правила написания текстов в паблик рилейшнз.

5 *Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)*

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:
- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

5.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	ОК-5	Опрос
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	ОК-5	Опрос, исследовательский проект.
3.	Язык как системно-структурное образование.	ОК-5	Опрос, информационный проект.
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	ОК-5	Опрос
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	ОК-5	Опрос, творческое задание.
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	ОК-5	Опрос, творческое задание.
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	ОК-5	Опрос, творческое задание
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	ОК-5	Опрос, проблемно-аналитическое задание.
9.	PR- как вид массовой коммуникации.	ОК-5	Опрос, творческое задание.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Что такое релевантность информации?

2. Определите, к какому варианту формы рекламного обращения принадлежит данный рекламный текст «Там все время идет дождь, абсолютно нечего делать, все только и занимаются тем, что рассказывают разные истории. Там ничего нет, кроме пивных, поэтому все идут туда. И это должно быть неплохо!»
3. Что такое «образ-вампир» в рекламном обращении?
4. Какая из коммуникативных характеристик функциональных стилей рекламы не относится к официально-деловому стилю?:
5. К какому стилю относится данное рекламное обращение «Свистать всех наверх! Пройдись по самым тусовочным местам Амстердама. Загляни: на Карибы – за здоровьем, в ЮАР – за экзотикой; в Юго-Восточную Азию – за горючим для твоего двигателя. Полный улет!»?
6. Как называется специально разработанная стилизованная, сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании?
7. В 1999 г. в Таиланде агентство вынуждено было снять с показа рекламу, в которой Гитлер, жующий чипсы известного бренда, превращался в «хорошего человека». Под воздействием чипсов он срывает с себя нацистскую форму, танцует, а свастика преобразуется в логотип бренда тайских чипсов. Почему сняли рекламу?
8. Как называется прием, в основе которого лежит «название одного объекта, используемое для другого, ассоциируемого с первым или предполагаемого им?
9. На каком приеме построено название компьютерного салона «ENTER»?
10. Что такое медиа-кит?

Типовые тесты

1.Слоган – это:

а) краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех обобщений в рамках рекламной кампании;

б) девиз предприятия;

в) составная часть фирменного стиля предприятия.

2.К характеристикам слогана не относится:

а) слоган является базовой константой рекламной кампании;

б) слоган может существовать изолировано;

в) слоган должен зацепить личный интерес человека.

3.Выделяют следующие виды заголовков:

а) рациональные и эмоциональные;

б) прямые и косвенные;

в) моральные, рациональные и эмоциональные.

4.Эхо-фраза – это:

а) фраза, заключающая в себе рекламное сообщение;

б) основной рекламный текст;

в) лозунг фирмы.

5. Имя бренда – это:

а) коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок;

б) название торговой марки, которая выражает основную концепцию всех производимых предприятием товаров;

в) нет правильного ответа.

6. Уникальное торговое предложение – это:

а) отличительное свойство товара;

б) потребительское преимущество товара перед конкурентами;

в) а. и б.

7. Уникальное торговое предложение, построенное на социальной установке, характеризуется следующим:

а) созданием эмоционального образа товара или услуги;

б) апеллирует к определенной целевой аудитории, опираясь на рекомендации профессионалов.

8.Модальные операторы возможности – это:

а) слова, которые предлагают выбор;

б) слова, призывающие к действию;

в) слова, отвечающие основным потребностям.

9.Аргументация – это:

а) рациональное обоснование выгоды приобретения товара;

б) способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса;

в) выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях.

10. Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это:

а) аналогия;

б) аргументация;

в) логическая аргументация.

11. Индукция – это:

а) умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод;

б) умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения;

в) отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

12. Дедукция – это:

а) умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод;

б) умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения;

в) отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

13. Эмоциональная аргументация – это:

а) построена на обращении к эмоциям и основным мотивам;

б) подача аргумента как факта, аксиомы;

в) аргументы направлены на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара.

14. Подача аргумента как факта, аксиомы – это:

а) диалектическая аргументация;

б) поражающая аргументация;

в) утверждающая аргументация.

15. Аргументы, направленные на частичное изменение мнения потребителей в пользу товара:

а) диалектическая аргументация;

б) поражающая аргументация;

в) утверждающая аргументация.

16. Уничтожение уже имеющегося потребительского мнения и создание нового:

а) диалектическая аргументация;

б) поражающая аргументация;

в) утверждающая аргументация.

17. Характеристики рекламной коммуникации:

а) личная форма коммуникации

б) неличная форма коммуникации

в) распространяется с помощью средств массовой информации

г) доставляется индивидуально каждому потенциальному потребителю

д) передается от имени известного спонсора

18. Каковы формы тестирования отношения потребителей к товару?

а) письменное тестирование или устный опрос фокус- групп

б) опрос прохожих на улице

в) продолжите ряд…

19. Критерий «агитационная сила рекламы»:

а) оценивает творческое решение

б) базируется на знании потребностей и желаний потребителя

в) тема субъективно значима для потребителей

г) придает рекламе эмоциональную ценность

20. При изучении поведения потребителя семья оценивается как:

а) несущественный фактор, укладывающийся в пределы возможных погрешностей

б) единица потребления

в) моральный фактор

г) фактор, влияющий на процесс принятия решения о совершении покупки.

21. Индикаторы внимания в рекламном сообщении:

а) внешний вид рекламы

б) уровень звука и движения в рекламе

в) атмосфера, в которой потребитель смотрит рекламный материал

г) контраст

22.К бренду предъявляют следующие требования (выберите несколько):

а) должен привлекать внимание;

б) должен содержать уникальное торговое предложение;

в) должен быть легким и удобным в использовании;

г) должен быть точным и выразительным.

23. Укажите последовательность фаз рекламного воздействия в модели AIDA:

а) интерес-2

б) действие -4

в) желание -3

г) внимание -1

24. Укажите количественные критерии коммуникативной эффективности рекламы

а) доля аудитории передачи

б) степень охвата аудитории

в) влияние рекламы на формирование намерения купить или попробовать товар

г) влияние рекламы на изменение знаний о товаре.

25. Письменная реклама позднего Средневековья включает в себя:

а) афиша

б) «летучие листки»

в) протогазеты

г) рукописные каталоги манускриптов

д) альбумы

е) рукописные объявления («si quis»)

Типовые проблемно-аналитические задания

1. Задание: Объясните широкое использование окказиональных слов в текстах рекламы. Проанализируйте образование и написание окказиональных употреблений: 1.Печенье «Пейчай». 2. Салон итальянской обуви « Башмачини». 3. На100%ящее пиво! 4. «Макарономания» (соусы для макарон). 5. КуПИКвартиру (реклама строительной компании «ПИК». 6. Почувствуй себя EUROпейцем. 7. Хватит мечтать, пора обLADAть! 8. Время новить! 9) Не тормози – сникерсни! 10. Осенний ценопад.

2. Задание: Какие средства привлечения внимания потребителя используются в данных рекламных текстах? О каких активных процессах в языке рекламы они свидетельствуют?

1) Заряди моZги! (батончик Nuts); 2) Печенье «Пейчай»; 3) Салон итальянской обуви «Башмачини»; 4) Салон мебели «мЁбель»; 5) «Шкафчик and Диванчик» (название мебельного салона); 6) Клѐвое место (магазин для охотников и рыболовов); 7) На100% ящее пиво!; 8) СладковЪ. Традиции высокого качества; 9) Мадам де Тарель (посуда, ТЦ «Игнат»); 10) Ваши соседи обставились, обставьте соседей! (реклама мебельного салона); 11) Мы с тобой одной кровли. Кровельная система Ондулин (наружная реклама); 12) Такой сырный сыр (President); 13) «Макарономания» (соусы для макарон); 14) Вкус супа на 100% зависит от воды. Фильтруешь? (реклама фильтров для воды); 15) Revlon: женщина должна оставить в жизни след, но не след своей помады.

3. Задание: Почему в рекламных текстах (РТ) так много иноязычных слов? Перечислите функции иноязычных слов в РТ.

4. Задание: Разговорный синтаксис – отличительная черта рекламного стиля речи. Какими синтаксическими конструкциями и приѐмами создаются лаконизм и выразительность РТ? Назовите их в данных примерах:

1) Не дай себе засохнуть! 2) Хотите видеть лучше? 3) Кондиционеры из Европы. Монтаж без пыли. Любые модели. Сплит-системы от 440 у.е. Без выходных. 4) Тенты и укрытия. Продажа по лучшим ценам. 5) Вы не были в «Альтернативе»? Так где же вы лечитесь? 6) Уверен в свежести дыхания – уверен в себе. 7) Представьте … уборка без шума и пыли. 8) Ознакомьтесь с разнообразием нашего меню и оцените вкус наших блюд прямо сейчас. 9)

Дизайн рождает эмоции. Эмоции рождают желания. 10) Дезинфицирует мягкие поверхности. Дезинфицирует твердые поверхности. 11) Whiskas. Питает лучшие чувства. 12) Лаборатория БУАРОН. Так просто быть здоровым!

5. Задание: Проанализируйте синтаксические особенности данного рекламного текста. Выявите его доминирующие признаки:
« Новая Toyota Corolla Интригующая … Стильная … Представительная … Динамичная … К чему играть словами? Ими не выразить ваших чувств. Новая Toyota Corolla. Когда слова бессильны. НОВАЯ TOYOTA COROLLA УПРАВЛЯЙ МЕЧТОЙ. TOYOTA».

Типовые творческие задания

Сравнительный анализ в форме диспута

Сравните избирательную кампанию двух кандидатов в губернаторы. Учебное задание выполняется в составе рабочих групп и включает несколько задач:

- провести сравнительный анализ рекламной кампании двух кандидатов в виде таблицы;
- определить, в чем заключались удачные и провальные моменты избирательной гонки кандидатов.

Подготовка и проведение творческо-аналитической игры

Творческая игра по теме – составление креативной матрицы. Студенты делятся на 3 группы, каждая из которых ищет рекламную стратегию для продажи одного и того же продукта (например, фруктовый сок) разным целевым аудиториям:

1) продажа продукта подросткам;
2) продажа продукта молодым матерям;
3) продажа продукта пенсионерам.

Каждая команда старается максимально полно аргументировать свою идею, предлагая разработанную рекламную кампанию и выбирает наиболее удачную рекламную концепцию.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыком. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1) **Требование к теоретическому устному ответу**

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2) **Творческие задания**

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект **–** проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация)

Информационный проект **–** проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку

представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

–лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены

временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

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

6.1 Основная учебная литература:

1. Брадецкая, И. Г. Риторика : практикум / И. Г. Брадецкая, Н. Ю. Соловьева. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2017. — 96 с. — ISBN 978-5-93916-562-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/65874.html

2. Пивоварова, О. П. Риторика : учебное пособие для СПО / О. П. Пивоварова. — Саратов : Профобразование, 2019. — 81 с. — ISBN 978-5-4488-0348-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86078.html

6.2 Дополнительная учебная литература:

1. Голуб, И. Б. Русская риторика и культура речи : учебное пособие / И. Б. Голуб, В. Д. Неклюдов. — Москва : Логос, 2012. — 328 c. — ISBN 978-5-98704-603-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/9074.html
2. Корнилова, Е. Н. Риторика — искусство убеждать. Своеобразие публицистики античного мира : учебное пособие / Е. Н. Корнилова. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 240 c. — ISBN 978-5-211-05382-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/13305.html _
3. Риторика : учебно-методическое пособие / Н. Е. Каменская, О. В. Кузьмина, Н. А. Петрова, А. С. Солоусов ; под редакцией О. В. Кузьминой. — Санкт-Петербург : Университет ИТМО, 2014. — 64 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/67828.html

6.3. Периодические издания:

Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8. Литературоведение. Журналистика
http://www.iprbookshop.ru/14433.html
Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение. Журналистика
http://www.iprbookshop.ru/32494.html
Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика
http://www.iprbookshop.ru/56695.html
Вестник КазНУ. Серия журналистики
http://www.iprbookshop.ru/57695.html
Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Лингвистика
http://www.iprbookshop.ru/32473.html
Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация
http://www.iprbookshop.ru/57188.html

7.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. www.advi.ru
2. http://www.ir-magazine.ru
3. http://www.pronline.ru

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.

8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». https://elearn.interun.ru/login/index.php

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

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

11.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

11.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («*мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция*
-*дискуссия*
- *беседа.*

11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально- технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.