

Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации

Рабочая программа дисциплины

Языковая аспекты рекламы и маркетинга

Направление подготовки Лингвистика

Код 45.04.02

Направленность (профиль) Медиалингвистика и межкультурная коммуникация

Квалификация выпускника магистр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-7

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-7	Способен работать с основными информационно-поисковыми и экспертными системами, системами представления знаний и обработки вербальной информации.	ОПК-7.1. Корректно использует профильные интернет ресурсы. ОПК-7.2. Владеет рациональными приемами поиска и применения программных продуктов лингвистического профиля.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ОПК-7		
	Основные информационно-поисковые и экспертные системы, системы представления знаний и обработки информации	Осуществлять информационный поиск, обрабатывать и представлять вербальную информацию, анализировать устную и письменную речь	Навыками информационного поиска; навыками текстового и графического представления

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП.

Дисциплина находится во взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Критический анализ медиа-дискурса», «Основы медиалингвистики», «Межкультурная коммуникация» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач

профессиональной деятельности следующих типов: переводческая.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Лингвистика.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>		<i>Формы обучения</i>	
		<i>Очная</i>	
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		2/72	
Контактная работа:			
	Занятия лекционного типа	8	
	Занятия семинарского типа	12	
	Промежуточная аттестация: Зачет	0.1	
Самостоятельная работа (СРС)		47.9	

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

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самост оятельн ая работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекци и</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практ ически заняти я</i>	<i>Сем инар ы</i>	<i>Лабо рато рные раб.</i>	<i>Иные занят ия</i>	
1.	Язык рекламы и маркетинга как особый язык социального взаимодействия	1		1,5				6
2.	Рекламный текст как коммуникативная единица	1		1,5				6
3.	Структурно-семиотический анализ рекламного сообщения	1		1,5				6
4.	Лингво-стилистические особенности рекламного текста	1		1,5				6
5.	Рекламный текст как вид современного мифа	1		1,5				6,1
6.	Методология создания рекламного текста	1		1,5				6,1

7.	Лингвистические приемы создания слогана	1		1,5				5,9
8.	Психолингвистические аспекты рекламы	1		1,5				5,8
	Промежуточная аттестация	0.1						
	Итого	8		12				47.9

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Язык рекламы и маркетинга как особый язык социального взаимодействия	Реклама как частный случай массовой культуры. Место рекламы в культуре XXI века.
2.	Рекламный текст как коммуникативная единица	Коммуникативная роль рекламных сообщений в контексте современного культурного пространства.
3.	Структурно-семиотический анализ рекламного сообщения	Роль структурализма и семиотики в работе с рекламными текстами.
4.	Лингвостилистические особенности рекламного текста	Языковые и стилистические аспекты рекламы. Структура вербального и невербального компонента рекламного текста. Функция заголовка в рекламном тексте. Функциональные экспрессивные особенности рекламы.
5.	Реклама как современный миф	Реклама как мифологическая коммуникативная система. Анализ рекламы Р. Бартом в контексте современного мифотворчества.
6.	Методология создания рекламного текста	Активный словарь рекламы. Основные константы рекламного сообщения. Лексические, фонетические, графические, синтаксические черты рекламного текста. Структурные и композиционные элементы.
7.	Лингвистические приемы создания слогана	Роль и значение рекламного слогана в рекламном обращении. Факторы эффективности слоганов.
8.	Психолингвистические аспекты рекламы	Психолингвистические подходы к изучению речевого воздействия рекламных текстов.

6.2.2. Содержание практических занятий

№	Наименование темы	Содержание практического занятия
---	-------------------	----------------------------------

п/п	(раздела) дисциплины	
1.	Язык рекламы и маркетинга как особый язык социального взаимодействия	Реклама как частный случай массовой культуры. Место рекламы в культуре XXI века.
2.	Рекламный текст как коммуникативная единица	Коммуникативная роль рекламных сообщений в контексте современного культурного пространства.
3.	Структурно-семиотический анализ рекламного сообщения	Роль структурализма и семиотики в работе с рекламными текстами.
4.	Лингво-стилистические особенности рекламного текста	Языковые и стилистические аспекты рекламы. Структура вербального и невербального компонента рекламного текста. Функция заголовка в рекламном тексте. Функциональные экспрессивные особенности рекламы.
5.	Рекламный текст как вид современного мифа	Реклама как мифологическая коммуникативная система. Анализ рекламы Р. Бартом в контексте современного мифотворчества.
6.	Методология создания рекламного текста	Активный словарь рекламы. Основные константы рекламного сообщения. Лексические, фонетические, графические, синтаксические черты рекламного текста. Структурные и композиционные элементы.
7.	Лингвистические приемы создания слогана	Роль и значение рекламного слогана в рекламном обращении. Факторы эффективности слоганов.
8.	Психолингвистические аспекты рекламы	Психолингвистические подходы к изучению речевого воздействия рекламных текстов.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Язык рекламы и маркетинга как особый язык социального взаимодействия	Реклама как частный случай массовой культуры. Место рекламы в культуре XXI века.
2.	Рекламный текст как коммуникативная единица	Коммуникативная роль рекламных сообщений в контексте современного культурного пространства.
3.	Структурно-семиотический анализ рекламного сообщения	Роль структурализма и семиотики в работе с рекламными текстами.
4.	Лингво-стилистические особенности рекламного текста	Языковые и стилистические аспекты рекламы. Структура вербального и невербального компонента рекламного текста. Функция заголовка в рекламном тексте. Функциональные экспрессивные особенности рекламы.
5.	Рекламный текст как вид современного мифа	Реклама как мифологическая коммуникативная система. Анализ рекламы Р. Бартом в контексте современного мифотворчества.
	Методология создания	Активный словарь рекламы. Основные константы

6.	рекламного текста	рекламного сообщения. Лексические, фонетические, графические, синтаксические черты рекламного текста. Структурные и композиционные элементы.
7.	Лингвистические приемы создания слогана	Роль и значение рекламного слогана в рекламном обращении. Факторы эффективности слоганов.
8.	Психолингвистические аспекты рекламы	Психолингвистические подходы к изучению речевого воздействия рекламных текстов.

7. 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.

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

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Язык рекламы и маркетинга как особый язык социального взаимодействия	Опрос, проблемно-аналитическое задание
2.	Рекламный текст как коммуникативная единица	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
3.	Структурно-семиотический анализ рекламного сообщения	Опрос, проблемно-аналитическое задание, эссе
4.	Лингво-стилистические особенности рекламного текста	Опрос, проблемно-аналитическое задание, эссе
5.	Рекламный текст как вид современного мифа	Опрос, эссе, тестирование
6.	Методология создания рекламного текста	Опрос, проблемно-аналитические задания
7.	Лингвистические приемы создания слогана	Опрос, проблемно-аналитическое задание
8.	Психолингвистические аспекты рекламы	Опрос, вопросы к контрольной работе

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

Типовые тесты

1. Дискурс рекламы определяют как:

- а) особая разновидность императивного дискурса, занимающая промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами
- б) сложная система иерархии знаний, предполагающая интегрированные модели их обработки
- в) знаковый продукт процесса порождения и интерпретации

2. Креолизованный текст представляет собой:

- а) коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации)
- б) сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата
- в) стихийно или сознательно отобранный текст, который рассматривается как общеизвестный в конкретной речевой культуре

3. Модальность рассматривают как:

- а) языковая репрезентация ценностных смыслов (оценочные суждения, устойчивые сочетания, номинативные средства квалификации)
- б) средство реализации дейктической связи
- в) комплекс актуализационных категорий, характеризующих с точки зрения говорящего отношение пропозитивной основы содержания высказывания к действительности по доминирующим признакам реальности/ирреальности

4. Отметьте определение текста с полной креолизацией:

- а) вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части — между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения
- б) вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, между вербальными и изобразительными компонентами складываются автосемантические отношения)
- в) изображение понятно без слов, вербальная часть выполняет функцию дополнения

5. Что характеризует дискурс рекламы? (возможно несколько вариантов ответа):

- а) прагматическая установка
- б) структурирование актуальной для общественного мнения проблематики
- в) наличие максимума речевых ограничений
- г) конструирование общественно-политической реальности

6. Ситуация, в которой адресант формирует (а адресат принимает) сообщение, прямо передающее рекламный смысл называется:

- а) информационный диалог
- б) интегрированная коммуникация
- в) прямая рекламная коммуникация

7. Выберите отличительные свойства рекламного текста:

- а) информация чаще всего обезличена и опосредована +
- б) независимость мнений
- в) релевантность

8. Что представляет собой стратегии коммуникативного воздействия в рекламе?
- приемы выбора, структурирования и подачи сообщения (как в его вербальной, так и в невербальной части)
 - план использования информации для управления общественным мнением
 - влияние средств массовой информации на аудиторию с помощью медиатекста
9. Отметьте, какой элемент рекламного сообщения в первую очередь необходимо рассматривать как коммуникативно-призывающий?
- фотография
 - эхо-фраза
 - слоган
10. Найдите среди представленных примеров парцелляцию:
- Тает во рту, а не в руках
 - Живи в своем мире. Играй в наших
 - Между любовью и сумасшествием лежит одержимость
11. Найдите среди представленных примеров паронимическую аттракцию:
- Challenge everything
 - Electricity – clean simplicity
 - Beauty outside. Beast inside
12. Найдите среди представленных примеров аллюзию:
- Дом на рубеже миров
 - К морю, чтобы выдохнуть
 - Дальше действовать будем мы
13. Отметьте контекстуальные способы аргументации рекламного сообщения:
- принципиальная проверяемость
 - иллюстрации
 - традиция
14. Укажите, какие способы речевого воздействия используются в рекламном послании (возможно несколько вариантов ответа):
- заражение (провоцирование)
 - презентация
 - аргументация
 - внушение (суггестия)
 - иллюстрация
15. К характеристикам информационных рекламных объявлений относятся (возможно несколько вариантов ответа):
- информационная насыщенность
 - предельная структурная простота
 - содержит визуальные (фотография привлекательной девушки, фотография предмета рекламы), вербальные информационно-ориентирующие (тематоним, имя и адрес дистрибьютора) и коммуникативно-призывающие элементы
 - лаконичность, практически полное отсутствие выразительных средств +
16. К характеристикам воздействующих рекламных объявлений относятся (возможно несколько вариантов ответа):

- а) лаконичность, практически полное отсутствие выразительных средств
- б) креолизованный характер текста
- в) предельная структурная простота
- г) содержит визуальные (фотография привлекательной девушки, фотография предмета рекламы), вербальные информационно-ориентирующие (тематоним, имя и адрес дистрибьютора) и коммуникативно-призывающие элементы +

17. Укажите основную социальную функцию мифа в рекламе, согласно подходу французского семиотика Р. Барта:

- а) средство пропаганды и агитации
- б) суггестивное воздействие на адресата информации
- в) закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей

18. Под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе понимается:

- а) приемы выбора, структурирования и подачи сообщения (как в его вербальной, так и в невербальной части)
- б) влияние средств массовой информации на аудиторию с помощью медиатекста
- в) план использования информации для управления общественным мнением

19. Какой пример можно отнести к косвенной императивности?

- а) Твори сам. Не подражай
- б) Повседневное не должно быть обычным
- в) Магний В6. Отбросьте лишние волнения
- г) Поддайтесь соблазну с декоративной косметикой от Clarins

20. Выберите примеры, иллюстрирующие аллитерацию:

- а) Lady's formula. Больше чем диета
- б) Алмагель НЕО. Необыкновенный комфорт для желудка
- в) Лиотон — успех, движение, Ваших ног преобразование!
- г) Витамакс — максимум жизни, максимум энергии

21. Отметьте рекомендации по созданию рекламного текста с позиций психолингвистики (возможно несколько вариантов ответа):

- а) использование кратких предложений
- б) следует дополнить текст длинными перечислениями
- в) побудительные и утвердительные высказывания
- г) использование пассивного залога
- д) наиболее важную информацию следует размещать в начале и в конце текста

Типовые контрольные вопросы к зачёту

1. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный.
2. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие.
3. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации.
4. Основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.
5. Основные понятия семиотики, применимые к рекламному тексту: «нарратор», «знак», «ядро».
6. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.
7. Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.

8. Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.
9. Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.
10. Основные приемы создания рекламного текста. Роль невербальных средств в рекламе.
11. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок. Приемы, повышающие эффективность заголовка.
12. Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные.
13. Основные этапы создания рекламного текста.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

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. Направления семиотики: структурная и коммуникативная. Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые. Их особенность в рекламных текстах.
9. «Риторические фигуры» (Р. Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение».
10. Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов.

7.3. 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 навыков. 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 «зачтено» 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 «не зачтено» 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 «зачтено» 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 «не зачтено» 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 «зачтено» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не зачтено» 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 «зачтено» ставится в случае, выполнения всех критериев.

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

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

Оценка «не зачтено» 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 «зачтено» 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 «не зачтено» 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 «зачтено» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «не зачтено» 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 «зачтено» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «не зачтено» 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 «зачтено» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.
Оценка «не зачтено» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

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

8.1. Основная учебная литература

1. Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста : конспект лекций / О. В. Асташова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 92 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102944.html>
2. Демидова, Е. Б. Языковые особенности художественного текста : учебное пособие / Е. Б. Демидова, Ю. Б. Мартыненко. — 2-е изд. — Москва : Московский педагогический государственный университет, 2024. — 200 с. — ISBN 978-5-4263-0815-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145484.html>

8.2. Дополнительная учебная литература

1. Ежова, Е. Н. Синестезия в рекламном тексте / Е. Н. Ежова, О. Н. Пасикова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2024. — 167 с. — ISBN 987-5-9296-1222-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/149337.html>
2. Святославский, А. В. Художественный текст Михаила Пришвина: лингвостилистический аспект : монография / А. В. Святославский. — 2-е изд. — Москва : Московский педагогический государственный университет, 2024. — 160 с. — ISBN 978-5-4263-0775-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/146105.html>

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

14. Федеральный образовательный портал www.edu.ru
15. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/ru>.
16. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (РИНЦ) <http://elibrary.ru>

10. 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.

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

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.10 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся, в т.ч. адаптивные парты для ММГ (2 аудитории); комплект мебели для преподавателя; маркерная доска; демонстрационные столы (2 аудитории), вытяжной шкаф (1 аудитория).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; проектор; экран; компьютер в сборе для лиц с нарушениями зрения с клавиатурой Брайля (1 аудитория); переносное оборудование для слабослышащих: индукционная система (индукционная петля) LOOPHEAR-150.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

ОС семейства Microsoft Windows, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся, в т.ч. адаптивные парты для ММГ (2 аудитории); комплект мебели для преподавателя; маркерная доска; демонстрационные столы (2 аудитории), вытяжной шкаф (1 аудитория).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; проектор; экран; компьютер в сборе для лиц с нарушениями зрения с клавиатурой Брайля (1 аудитория); переносное оборудование для слабослышащих: индукционная система (индукционная петля) LOOPHEAR-150.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

ОС семейства Microsoft Windows, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD.

13. 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.

13.1. 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.

13.2. 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.

13.3 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. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами 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.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«Языковая аспекты рекламы и маркетинга»

<i>Направление подготовки</i>	Лингвистика
<i>Код</i>	45.04.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Медиалингвистика и межкультурная коммуникация
<i>Квалификация выпускника</i>	магистр

Москва

2025 г.

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-7

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-7	Способен работать с основными информационно-поисковыми и экспертными системами, системами представления знаний и обработки вербальной информации.	ОПК-7.1. Корректно использует профильные интернет ресурсы. ОПК-7.2. Владеет рациональными приемами поиска и применения программных продуктов лингвистического профиля.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ОПК-7		
	Основные информационно-поисковые и экспертные системы, системы представления знаний и обработки информации	Осуществлять информационный поиск, обрабатывать и представлять вербальную информацию, анализировать устную и письменную речь	Навыками информационного поиска; навыками текстового и графического представления

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения

ЗАЧТ ЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕ ЗАЧТ ЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы

Типовые тесты

1. Дискурс рекламы определяют как:

- а) особая разновидность императивного дискурса, занимающая промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами
- б) сложная система иерархии знаний, предполагающая интегрированные модели их обработки
- в) знаковый продукт процесса порождения и интерпретации

2. Креолизованный тест представляет собой:

- а) коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых

коммуникаций служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации)

б) сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата

в) стихийно или сознательно отобранный текст, который рассматривается как общеизвестный в конкретной речевой культуре

3. Модальность рассматривают как:

а) языковая репрезентация ценностных смыслов (оценочные суждения, устойчивые сочетания, номинативные средства квалификации)

б) средство реализации дейктической связи

а) комплекс актуализационных категорий, характеризующих с точки зрения говорящего отношение пропозитивной основы содержания высказывания к действительности по доминирующим признакам реальности/ирреальности

4. Отметьте определение текста с полной креолизацией:

а) вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части — между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения

б) вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, между вербальными и изобразительными компонентами складываются автосемантические отношения)

в) изображение понятно без слов, вербальная часть выполняет функцию дополнения

5. Что характеризует дискурс рекламы? (возможно несколько вариантов ответа):

а) прагматическая установка

б) структурирование актуальной для общественного мнения проблематики

в) наличие максимума речевых ограничений

г) конструирование общественно-политической реальности

5. Ситуация, в которой адресант формирует (а адресат принимает) сообщение, прямо передающее рекламный смысл называется:

а) информационный диалог

б) интегрированная коммуникация

в) прямая рекламная коммуникация

6. Выберите отличительные свойства рекламного текста:

а) информация чаще всего обезличена и опосредована

б) независимость мнения

в) релевантность

7. Что представляет собой стратегии коммуникативного воздействия в рекламе?

а) приемы выбора, структурирования и подачи сообщения (как в его вербальной, так и в невербальной части)

б) план использования информации для управления общественным мнением

а) влияние средств массовой информации на аудиторию с помощью медиатекста

8. Отметьте, какой элемент рекламного сообщения в первую очередь необходимо рассматривать как коммуникативно-призывающий?

- а) фотография
- б) эхо-фраза
- в) слоган +

9. Найдите среди представленных примеров парцелляцию:

- а) Тает во рту, а не в руках
- б) Живи в своем мире. Играй в наших
- в) Между любовью и сумасшествием лежит одержимость

10. Найдите среди представленных примеров паронимическую аттракцию:

- а) Challenge everything
- б) Electricity – clean simplicity
- в) Beauty outside. Beast inside

11. Найдите среди представленных примеров аллюзию:

- а) Дом на рубеже миров
- б) К морю, чтобы выдохнуть
- в) Дальше действовать будем мы

12. Отметьте контекстуальные способы аргументации рекламного сообщения:

- а) принципиальная проверяемость
- б) иллюстрации
- в) традиция

13. Укажите, какие способы речевого воздействия используются в рекламном послании (возможно несколько вариантов ответа):

- а) заражение (провоцирование)
- б) презентация
- в) аргументация
- г) внушение (суггестия)
- д) иллюстрация

14. К характеристикам информационных рекламных объявлений относятся (возможно несколько вариантов ответа):

- а) информационная насыщенность
- б) предельная структурная простота
- в) содержит визуальные (фотография привлекательной девушки, фотография предмета рекламы), вербальные информационно-ориентирующие (тематоним, имя и адрес дистрибьютора) и коммуникативно-призывающие элементы
- г) лаконичность, практически полное отсутствие выразительных средств +

15. К характеристикам воздействующих рекламных объявлений относятся (возможно несколько вариантов ответа):

- а) лаконичность, практически полное отсутствие выразительных средств
- б) креолизованный характер текста
- в) предельная структурная простота
- г) содержит визуальные (фотография привлекательной девушки, фотография предмета рекламы), вербальные информационно-ориентирующие (тематоним, имя и адрес дистрибьютора) и коммуникативно-призывающие элементы

16. Укажите основную социальную функцию мифа в рекламе, согласно подходу французского семиотика Р. Барта:

- а) средство пропаганды и агитации
- б) суггестивное воздействие на адресата информации
- в) закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей

17. Под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе понимается:

- а) приемы выбора, структурирования и подачи сообщения (как в его вербальной, так и в невербальной части)
- б) влияние средств массовой информации на аудиторию с помощью медиатекста
- в) план использования информации для управления общественным мнением

18. Какой пример можно отнести к косвенной императивности?

- а) Твори сам. Не подражай
- б) Повседневное не должно быть обычным
- в) Магний В6. Отбросьте лишние волнения
- г) Поддайтесь соблазну с декоративной косметикой от Clarins

19. Выберите примеры, иллюстрирующие аллитерацию:

- а) Lady's formula. Больше чем диета
- б) Алмагель НЕО. Необыкновенный комфорт для желудка
- в) Лиотон — успех, движение, Ваших ног преобразование!
- г) Витамакс — максимум жизни, максимум энергии

20. Отметьте рекомендации по созданию рекламного текста с апозиций психолингвистики (возможно несколько вариантов ответа):

- а) использование кратких предложений
- б) следует дополнить текст длинными перечислениями
- в) побудительные и утвердительные высказывания
- г) использование пассивного залога
- д) наиболее важную информацию следует размещать в начале и в конце текста

Ответы

1	а
2	б
3	в
4	а
5	ав
6	в
7	а
8	а
9	в
10	б
11	б
12	в
13	в
14	авг
15	бг
16	бг
17	б
18	а
19	б

20	бг
21	ав

Типовые контрольные вопросы к зачёту

1. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный.
2. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие.
3. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации.
4. Основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.
5. Основные понятия семиотики, применимые к рекламному тексту: «нарратор», «знак», «ядро».
6. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.
7. Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.
8. Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.
9. Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.
10. Основные приемы создания рекламного текста. Роль невербальных средств в рекламе.
11. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок. Приемы, повышающие эффективность заголовка.
12. Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные.
13. Основные этапы создания рекламного текста.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

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. Направления семиотики: структурная и коммуникативная. Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые. Их особенность в рекламных текстах.
9. «Риторические фигуры» (Р. Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение».
10. Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированной оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации. Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом,

способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.