

Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации

Рабочая программа дисциплины

Языковые аспекты рекламы и маркетинга

Направление подготовки Лингвистика

Код 45.04.02

Направленность (профиль) Медиалингвистика и межкультурная
коммуникация

*Квалификация (степень)
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. ОПК-7.3. Эффективно использует электронные образовательные ресурсы для повышения собственной квалификации и расширения научной компетентности

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. 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 «Языковые аспекты рекламы и маркетинга» 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: Медиалингвистика и межкультурная коммуникация.

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	6
Занятия лабораторного типа	6
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	Наименование темы раздела дисциплины	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оательн ая работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебные занятия	Практ ически е заняти я	Сем инар ы	Лабо рато рные раб.	Иные занят ия	
4 семестр								
1.	Язык рекламы и маркетинга как особый язык социального взаимодействия	0,7		1,5		0,7		6

2.	Рекламный текст как коммуникативная единица	0,7		1,5		0,7		6
3.	Структурно-семиотический анализ рекламного сообщения	0,7		1,5		0,7		6
4.	Лингво-стилистические особенности рекламного текста	0,7		1,5		0,7		6
5.	Рекламный текст как вид современного мифа	0,7		1,5		0,7		6,1
6.	Методология создания рекламного текста	0,7		1,5		0,7		6,1
7.	Лингвистические приемы создания слогана	0,7		1,5		0,7		5,9
8.	Психолингвистические аспекты рекламы	1,1		1,5		0,7		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
4 семестр		
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

№ п/п	Наименование темы раздела дисциплины	Содержание практического занятия
4 семестр		
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
4 семестр		

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.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ 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
----	--------------------------------------	-------------------------------------

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

8.1. Основная 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 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>

8.3. Периодические издания

1. Вестник московского университета. серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация <https://www.iprbookshop.ru/71972.html>

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

1. Федеральный образовательный портал www.edu.ru
2. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/ru>.
3. 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:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. 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. 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);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 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 образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для

преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

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 с инвалидностью 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.

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

«Языковые 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 (степень) выпускника</i>	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. ОПК-7.3. Эффективно использует электронные образовательные ресурсы для повышения собственной квалификации и расширения научной компетентности

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. 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 знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	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. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	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”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

4 СЕМЕСТР ОПК-7

1. В чём заключается ключевая особенность языка рекламы как инструмента социального взаимодействия?

А) Он стремится к максимальной объективности и нейтральности

Б) Он не просто информирует, а моделирует поведение и систему ценностей адресата

В) Он использует исключительно официально-деловой стиль

Г) Он исключает любые оценочные суждения

Ответ: Б) Он не просто информирует, а моделирует поведение и систему ценностей адресата

2. Что из перечисленного характеризует рекламный язык как «язык социального присвоения»?

А) Создание у потребителя чувства принадлежности к определённой группе («мы с тобой одной крови»)

Б) Использование только терминов и профессионализмов

В) Отсутствие эмоционально окрашенной лексики

Г) Преобладание пассивных конструкций

Ответ: А) Создание у потребителя чувства принадлежности к определённой группе («мы с тобой одной крови»)

3. Какие обязательные элементы включает в себя структура рекламного текста как коммуникативной единицы?

А) Вступление, основная часть, заключение, список литературы

Б) Заголовок, основной текст, эхо-фраза, слоган, контактная информация

В) Реферат, ключевые слова, аннотация

Г) Предисловие, примечания, колонтитулы

Ответ: Б) Заголовок, основной текст, эхо-фраза, слоган, контактная информация

4. В модели коммуникации Р. Якобсона какая функция является доминирующей для рекламного текста?

А) Поэтическая (эстетическая)

Б) Металингвистическая (пояснение кода)

В) Референтивная (информационная)

Г) Фатическая (контактоустанавливающая) и конативная (воздействующая на адресата)

Ответ: Г) Фатическая (контактоустанавливающая) и конативная (воздействующая на адресата)

5. В семиотике рекламы что понимается под «означающим» (signifiant)?

А) Смысл или понятие, которое передаётся рекламой

Б) Реальный товар без упаковки

В) Материальная форма выражения (слово, изображение, звук)

Г) Бюджет рекламной кампании

Ответ: В) Материальная форма выражения (слово, изображение, звук)

6. Что в рекламном тексте выполняет функцию «якоря» (термин Р. Барта)?

А) Вербальный элемент, который фиксирует и направляет интерпретацию визуального образа

Б) Графическое выделение цены

В) Логотип компании

Г) Штрих-код на упаковке

Ответ: А) Вербальный элемент, который фиксирует и направляет интерпретацию визуального образа

7. Для вербальной обработки жалоб и отзывов в маркетинге используется метод «интенция-сущность» (intent-entity). Что является сущностью (entity)?

А) Общее настроение текста (позитив/негатив)

Б) Конкретный объект, на который направлено действие (например, модель телефона, цена, доставка)

В) Стилистическая ошибка

Г) Количество восклицательных знаков

Ответ: Б) Конкретный объект, на который направлено действие (например, модель телефона, цена, доставка)

8. Какая задача решается с помощью методов обработки вербальной информации (NLP) в маркетинге?

А) Рисование баннера

Б) Вычисление бюджета кампании

В) Автоматическое определение тональности (sentiment analysis) упоминаний бренда в соцсетях

Г) Подбор музыкального сопровождения

Ответ: В) Автоматическое определение тональности (sentiment analysis) упоминаний бренда в соцсетях

9. Что такое «синонимическое расширение запроса» в информационно-поисковой системе при подборе семантики для контекстной рекламы?

А) Сужение запроса до одного точного вхождения

Б) Автоматическое добавление в поиск слов, близких по значению, для увеличения охвата

В) Перевод запроса на сленг

Г) Запись запроса транслитом

Ответ: Б) Автоматическое добавление в поиск слов, близких по значению, для увеличения охвата

10. В чём отличие методологии написания имиджевого рекламного текста от текста прямого отклика (DR)?

А) В первом случае ровный шрифт, во втором — жирный

Б) Имиджевый текст создаёт образ и долгосрочную лояльность, текст прямого отклика побуждает к немедленному действию «здесь и сейчас»

В) Отличий нет, это одно и то же

Г) Имиджевый текст пишется только на латинице

Ответ: Б) Имиджевый текст создаёт образ и долгосрочную лояльность, текст прямого отклика побуждает к немедленному действию «здесь и сейчас»

11. Как называется метод автоматической обработки вербальной информации, позволяющий определить эмоциональную окраску (позитив/негатив/нейтрал) упоминаний бренда в социальных сетях? Запишите ответ одним словом в именительном падеже.

Ответ: тональность

12. В системах представления знаний для маркетинга используется структура, состоящая из классов, экземпляров, атрибутов и отношений («род-вид», «часть-целое»). Как она называется? Запишите ответ одним словом в именительном падеже.

Ответ: онтология

13. Как называется процедура автоматического выделения из рекламного текста значимых слов и словосочетаний, которые затем формируют поисковый образ документа? Запишите ответ одним словом в именительном падеже.

Ответ: индексирование

14. Метод обработки вербальной информации, который раскладывает текст на простейшие значимые единицы (лексические единицы) для последующего анализа, называется... Запишите ответ одним словом в именительном падеже.

Ответ: токенизация

15. Как называется упорядоченный словарь-справочник, фиксирующий родо-видовые и ассоциативные связи между терминами (например, «слоган: ВТ (более широкий) — рекламный текст, NT — девиз»), используемый для управления вербальными знаниями в маркетинге? Запишите ответ одним словом в именительном падеже.

Ответ: тезаурус

16. Способность информационной системы находить документы, которые не содержат точного ключевого слова, но семантически близки к нему (например, «авто» → «машина», «легковой автомобиль»), называется... Запишите ответ в именительном падеже.

Ответ: семантический поиск

17. Как называется автоматическая группировка вербальной информации (например, рекламных заголовков) в однородные категории по смысловой близости без заданных обучающих примеров? Запишите ответ одним словом в именительном падеже.

Ответ: кластеризация

18. В поисковых системах для рекламы существует параметр «скорость распространения новых вербальных единиц в сети». Как называется этот параметр, характеризующий динамику языка маркетинга? Запишите ответ одним словом в именительном падеже.

Ответ: виральность

19. Как называется метод автоматической оценки уникальности рекламного текста, при котором система сравнивает n-граммы (последовательности из n слов) с массивом уже проиндексированных документов? Запишите ответ одним словом в именительном падеже.

Ответ: шингл

20. Как называется тип информационно-поискового запроса, построенного с использованием операторов AND, OR, NOT, который широко применяется при сборе семантики для контекстной рекламы? Запишите ответ в именительном падеже.

Ответ: Булевский запрос

21. Задание на соответствие. Установите соответствие между термином обработки вербальной информации и его определением.

№	Вопрос		Ответ
1	Токенизация	А	Приведение слова к его нормальной форме (словарной)
2	Стемминг	Б	Разбиение текста на минимальные значимые единицы (слова, цифры)
3	Лемматизация	В	Анализ эмоциональной окраски текста (позитив/негатив)
4	Sentiment-анализ	Г	Отсечение окончаний и суффиксов для получения основы слова

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3	4

Ответ: 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В

22. Задание на соответствие. Установите соответствие между компонентом системы представления знаний (онтологии) и его описанием в маркетинговом контексте.

№	Вопрос		Ответ
1	Класс (понятие)	А	Отношение между «ретаргетинг» и «таргетинг»
2	Экземпляр (индивид)	Б	«скидка 20% на кроссовки Nike Air»
3	Атрибут (свойство)	В	«рекламная кампания в Яндекс.Директ»
4	Отношение (relation)	Г	«имеет цену», «имеет целевую аудиторию»

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3	4

Ответ: 1-В, 2-Б, 3-Г, 4-А

23. Задание на соответствие. Установите соответствие между методом NLP (Natural Language Processing) в маркетинге и его результатом.

№	Вопрос		Ответ
1	LSA (латентно-семантический анализ)	А	Список значимых слов с весами TF-IDF для рекламного текста
2	Извлечение ключевых фраз (keyphrase extraction)	Б	Выявление скрытых тематик в массиве отзывов
3	Векторизация (Word2Vec / GloVe)	В	Перечень словосочетаний типа «быстрая доставка», «высокое качество»
4	Частотный анализ с взвешиванием	Г	Представление слов в виде векторных чисел для расчёта семантической близости

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3	4

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А

24. Расположите этапы обработки вербальной информации при индексации рекламного текста в правильной последовательности (от начала к концу).

- А) Лемматизация (приведение к нормальной форме)
- Б) Токенизация (разбивка на слова)
- В) Построение инвертированного индекса
- Г) Удаление стоп-слов (предлогов, союзов, местоимений)

Ответ: Б → Г → А → В

25. Расположите шаги построения семантического ядра для контекстной рекламы с использованием информационно-поисковых систем в правильном порядке.

- А) Кластеризация ключевых фраз по группам (например, «цена», «отзывы», «купить»)
- Б) Сбор высокочастотных и среднечастотных запросов (Яндекс.Вордстат)
- В) Фильтрация и очистка (удаление стоп-слов, дублей, нецелевых запросов)
- Г) Расширение семантики через синонимы и ассоциативные слова (семантический поиск)

Ответ: Б → В → Г → А