

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»  
Филологический факультет  
Кафедра русской словесности и межкультурной коммуникации

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### «Риторика рекламы»

Направление подготовки: 45.03.01 Филология

Направленность (профиль): Прикладная филология

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная

Курс 3 семестр 6

Распределение учебного времени:

Лекции 18 час.

Практические занятия 18 час.

Самостоятельная работа 34 час.

Всего 2 з.е.

Москва 2018

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (далее – ФГОС ВО) по направлению подготовки 45.03.01 Филология, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 07 августа 2014 года № 947, рабочим учебным планом, утвержденным Ученым советом Института от 02 апреля 2018 года (протокол № 30).

**Разработчик:**

А.В. Щербаков, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации от 26 декабря 2017 года (протокол № 7).

Заведующий кафедрой,  
кандидат филологических наук, доцент \_\_\_\_\_ А.Г. Жукова

Рабочая программа дисциплины утверждена ученым советом филологического факультета от 22 февраля 2018 года (протокол №7).

Декан факультета,  
кандидат филологических наук, доцент \_\_\_\_\_ А.В. Щербаков

## **1. Пояснительная записка**

### **1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Данная учебная дисциплина входит в состав вариативной части основной образовательной программы бакалавриата, относится к обязательным дисциплинам (Б1. В.ОД.13) и изучается в 6 семестре.

Для освоения данного курса студент должен иметь представления о языковой системе, о функционально-стилевом расслоении русского литературного языка, а также о классическом риторическом каноне. Изучение курса идет в шестом семестре.

**1.2. Цель освоения дисциплины** – знакомство с основными риторическими принципами построения рекламного текста.

### **1.3. Задачи освоения дисциплины:**

Освоение дисциплины подразумевает формирование соответствующих умений и навыков, направленных на решение различных профессиональных задач:

- формирование представлений об основных характеристиках рекламного дискурса;
- знакомство с технологиями создания рекламных текстов;
- анализ рекламных текстов с точки зрения основных риторических категорий и классического риторического канона.

### **1.4. Требования к результатам освоения дисциплины:**

Данная дисциплина способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС по направлению подготовки 45.03.01 Филология:

#### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-5: свободным владением основным изучаемым языком в его литературной форме, базовыми методами и приемами различных типов устной и письменной коммуникации на данном языке;

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-8: владением базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов;

ПК-9: владением базовыми навыками доработки и обработки (например, корректуры, редактирования, комментирования, реферирования, информационно-словарное описание) различных типов текстов.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**знать:**

- основные методы анализа, создания и редактирования рекламных текстов;

- риторические закономерности построения рекламных текстов

**уметь:**

- применять полученные знания в профессиональной деятельности;

- отбирать языковые средства для рекламного текста в соответствии с требованиями риторического канона;

**владеть:**

- основными методами и приемами практической работы с рекламными текстами;

- анализировать рекламные тексты с точки зрения уместного/неуместного использования средств речевой выразительности.

## 2. Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Вид учебной работы	Трудоемкость		Семестры			
	Зачетные единицы	Часы	6			
Общая трудоемкость по учебному плану	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>72</b>			
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>1</b>	<b>36</b>	<b>36</b>			
В том числе:						
Лекции (Л)		<b>18</b>	<b>18</b>			
Практические занятия (ПЗ)		<b>18</b>	<b>18</b>			
Лабораторные работы (ЛР)						
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>0,9</b>	<b>34</b>	<b>34</b>			
В том числе:						
Работа с учебной литературой		<b>16</b>	<b>16</b>			
Подготовка реферата		<b>8</b>	<b>8</b>			
Выполнение контрольной работы		<b>10</b>	<b>10</b>			
Вид промежуточной аттестации: <b>зачет</b>	<b>0,1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			

## 3. Структура и содержание дисциплины

### 3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Всего часов	Контактная работа			Самостоятельная работа
			Лекции (Л)	Практические занятия (ПЗ)	Лабораторные занятия (ЛБ)	
1.	Реклама как разновидность	8	2	2		4

	массовой коммуникации					
2.	Риторические закономерности в рекламном тексте	14	4	4		6
3.	Реклама и риторический канон	24	6	6		12
4.	Аргументация в рекламном тексте	16	4	4		8
5.	Этика рекламы	8	2	2		4
	Вид промежуточной аттестации: зачет	2				
	<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>18</b>		<b>34</b>

### 3.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Формы текущего контроля успеваемости
1.	Реклама как разновидность массовой коммуникации	Реклама как часть массовой коммуникации. Развитие рекламных форм и жанров. Современные рекламные средства	- подготовка докладов и сообщений; - активное участие в лекционном занятии
2.	Риторические закономерности в рекламном тексте	Принципы и правила общей риторики и их взаимосвязь с рекламой. Постулаты Г.Грайса, максимы Дж.Лича, законы общей риторики А.К. Михальской и их взаимосвязь с принципами создания рекламных сообщений	- выполнение проблемно-аналитических заданий; - активное участие в лекционном занятии
3.	Реклама и риторический канон	Классический риторический канон и этапы создания рекламного текста. Изобретение идеи рекламного сообщения. Виды топосов. Методы разработки рекламного текста. Композиция рекламного текста. Принцип повтора в рекламе. Средства выразительности в рекламе. Взаимосвязь вербального и невербального компонентов в рекламных текстах. Запоминаемость рекламного текста. Эффективность рекламного сообщения.	- выполнение учебных индивидуальных и групповых заданий; - активное участие в лекционном занятии
4.	Аргументация в рекламном тексте	Проблема аргументации в рекламном тексте. Риторическая аргументация. Манипулятивные приемы в рекламе.	- выполнение учебных заданий; - активное участие в лекционном занятии
5.	Этика рекламы	Принципы риторической этики и реклама. Правовой аспект этики рекламы.	- выполнение учебных заданий; - активное участие в лекционном занятии

#### 4. Перечень образовательных и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид занятия (лекционное, практическое, лабораторное)	Образовательные технологии (в том числе интерактивные)	Объем контактной работы	в том числе в интерактивной форме
1.	Реклама как разновидность массовой коммуникации	лекционное	Информационная лекция – визуализация, презентация Обзорная лекция (демонстрации примеров).	2	
		практическое	Выполнение упражнений	2	2
2.	Риторические закономерности в рекламном тексте	лекционное	Информационная лекция – визуализация, презентация.	4	2
		практическое	Разбор проблемных ситуаций Демонстрация примеров Выполнение упражнений	4	4
3.	Реклама и риторический канон	лекционное	Обзорная лекция (демонстрации примеров).	6	4
		практическое	Разбор проблемных ситуаций Демонстрация примеров Выполнение упражнений	6	6
4.	Аргументация в рекламном тексте	лекционное	Информационная лекция – визуализация, презентация.	4	2
		практическое	Разбор проблемных ситуаций Демонстрация примеров	4	4
5.	Этика рекламы	лекционное	Информационная лекция – визуализация, презентация.	2	
		практическое	Разбор проблемных ситуаций Демонстрация примеров	2	2
				36	26

При обучении используются:

- информационные технологии – электронные учебные издания, презентации;
- интернет-технологии – технологии, позволяющие использовать прямые, интерактивные, социальные сервисы Интернет; технологии, позволяющие обрабатывать и представлять информацию.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

##### 5.1. Содержание и организация самостоятельной работы

Наименование раздела дисциплины	Время, затрачиваемое
---------------------------------	----------------------

	на выполнение СРС, час.
<p><b>Реклама как разновидность массовой коммуникации</b>  <u>Вопросы для самостоятельной работы:</u>  1. Основные характеристики массовой коммуникации.  2. Особенности текстов рекламы.  <u>Задания для самостоятельной работы:</u>  1. Ознакомиться с рекомендованной литературой.  2. Подготовить таблицу с указанием видов массовой коммуникации и их основных характеристик.</p>	4
<p><b>Риторические закономерности в рекламном тексте</b>  <u>Вопросы для самостоятельной работы:</u>  1. Особенности аудитории рекламных сообщений. Понятие целевой аудитории.  2. Способы и механизмы воздействия на целевую аудиторию.  <u>Задания для самостоятельной работы:</u>  1. Знакомство с рекомендованной литературой.  2. Анализ рекламных текстов, определение целевой аудитории.</p>	6
<p><b>Реклама и риторический канон</b>  <u>Вопросы для самостоятельной работы:</u>  1. Этапы классического риторического канона: inventio, dispositio, elocutio, memorio, actio.  2. Идея рекламного текста.  3. Композиция рекламного текста.  4. Средства выразительности в рекламном тексте.  <u>Задания для самостоятельной работы:</u>  1. Знакомство с рекомендованной литературой.  2. Инвенциональный анализ рекламных текстов.  3. Диспозиционный анализ рекламных текстов.  4. Элокутивный анализ рекламных текстов.  5. Подготовка доклада/реферата.</p>	12
<p><b>Аргументация в рекламном тексте</b>  <u>Вопросы для самостоятельной работы:</u>  1. Рационально-логическая и риторическая аргументация в рекламе.  2. Типы рекламных аргументов.  <u>Задания для самостоятельной работы:</u>  1. Знакомство с рекомендованной литературой.  2. Анализ аргументации в текстах рекламы.  3. Подготовка доклада/реферата.</p>	8
<p><b>Этика рекламы</b>  <u>Вопросы для самостоятельной работы:</u>  1. Соблюдение требований этики в рекламе.  2. Типичные нарушения законов и правил этики в рекламе.  <u>Задания для самостоятельной работы:</u>  1. Знакомство с рекомендованной литературой.  2. Анализ текстов рекламы с точки зрения соответствия требованиям этики.  3. Подготовка доклада/реферата.</p>	4

## 5.2. Примерная тематика и требования к структуре и содержанию докладов

### **5.2.1. Примерная тематика докладов:**

1. Постулаты Г. Грайса.
2. Этические принципы эффективной коммуникации (максимы) Дж. Лича.
3. Законы общей риторики А.К. Михальской.
4. Классический риторический канон: изобретение идеи рекламного сообщения.
5. Виды топосов в рекламе.
6. Классический риторический канон: композиция рекламного текста.
7. Классический риторический канон: средства выразительности в рекламе.
8. Реклама как поликодовый текст.
9. Классический риторический канон: запоминаемость рекламного текста.
10. Классический риторический канон: эффективность рекламного сообщения.
11. Проблема аргументации в рекламном тексте.
12. Проблема манипулирования в рекламе.
13. Принципы риторической этики и реклама.

### **5.2.2. Требования к структуре и содержанию доклада:**

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого пункта;
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть).
- 8) демонстрационные материалы в форме презентации.

## **5.3 Примерная тематика и требование к содержанию эссе**

### **5.3.1. Примерная тематика эссе:**

Данный вид работы не предусмотрен.

## **5.4. Примерная тематика и требования к структуре и содержанию рефератов**

### **5.4.1. Примерная тематика рефератов:**

1. Реклама как часть массовой коммуникации.
2. Развитие рекламных форм и жанров.
3. Современные рекламные жанры.
4. Принципы и правила общей риторики и их взаимосвязь с рекламой.
5. Классический риторический канон и этапы создания рекламного текста.



6. Топика и рекламное сообщение.
7. Композиция рекламного текста: зачин, ОРТ, эхо-фраза.
8. Принцип повтора в рекламе.
9. Средства речевой выразительности в рекламе.
10. Невербальные элементы в рекламных текстах.
11. Проблема аргументации в рекламном тексте.
12. Манипулятивные приемы в рекламе.
13. Принципы риторической этики и реклама.

#### **5.4.2. Требования к структуре и содержанию реферата:**

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого пункта;
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть).
- 8) в тексте реферата должна быть выражена авторская позиция по существу проблемы.

#### **5.5. Примерные задания вопросы к контрольной работе:**

1. Назовите основные характеристики рекламы как части массовой коммуникации.
2. С какими принципами построения рекламного текста связаны постулаты Г.Грайса. Приведите примеры.
3. С какими требованиями к рекламному тексту связаны максимы Дж.Лича. Приведите примеры.
4. Приведите примеры действия в рекламных текстах законов общей риторики, сформулированных А.К. Михальской.
5. Какие смысловые модели (топосы) используются при разработке рекламных сообщений?
6. На примере конкретного рекламного текста охарактеризуйте композицию, выделив основные структурные элементы.
7. Приведите примеры тесной взаимосвязи вербального и невербального компонентов в рекламных текстах.
8. Какие приемы способствуют быстрому запоминанию текстов рекламы.
9. Какая реклама называется эффективной?
10. Почему в рекламе необходима риторическая аргументация?
11. Назовите основные приемы манипулятивного воздействия в рекламе. Приведите примеры.
12. Принципы риторической этики и реклама.

## **5.6. Примерная тематика курсовых работ:**

Курсовые работы по данной дисциплине учебного плана по направлению 45.03.01 Филология не предусмотрены.

## **5.7. Примерные вопросы для подготовки к зачету:**

1. Предмет, задачи и основные понятия риторики рекламы.
2. Реклама как часть массовой коммуникации.
3. Развитие рекламных форм и жанров. Современные рекламные средства.
4. Постулаты Г.Грайса и реклама.
5. Максимы Дж.Лича и реклама.
6. Законы общей риторики А.К. Михальской и реклама.
7. Классический риторический канон: изобретение идеи рекламного сообщения.
8. Классический риторический канон: композиция рекламного текста.
9. Классический риторический канон: средства выразительности в рекламе.
10. Классический риторический канон: запоминаемость рекламного текста.
11. Классический риторический канон: эффективность рекламного сообщения.
12. Взаимосвязь вербального и невербального компонентов в рекламных текстах.
13. Проблема аргументации в рекламном тексте.
14. Проблема манипуляции в рекламе.
15. Принципы риторической этики и реклама: правовой и прагматический аспекты.

## **5.8. Задания к зачету:**

Данный вид работы не предусмотрен.

## **6. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся**

Текущий контроль обучающихся по дисциплине «Риторика рекламы» проводится в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования, Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания уровня знаний обучающихся и является обязательной.

Текущий контроль проводится в форме контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения в балльно-рейтинговой системе. Все формы текущего контроля и активность участия в практических и (или) лабораторных занятиях, критерии их оценивания представлены в фонде оценочных средств по дисциплине и технологической карте дисциплины

(Приложение). К оценочным средствам текущего контроля, а также к критериям их оценки имеется доступ в АСУ Института.

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Риторика рекламы» проводится в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования, Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания уровня знаний обучающихся и является обязательной. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии учебным планом в виде экзамена.

К оценочным средствам промежуточной аттестации, а также к критериям их оценки имеется доступ в АСУ Института.

К зачету допускаются обучающиеся, набравшие не менее 51 балла в ходе проведения текущего контроля. В случае наличия учебной задолженности обучающийся отрабатывает пропущенные занятия в форме, предложенной преподавателем и представленной в настоящей программе в разделе самостоятельная работа.

Отчетность проводится в форме ответов на теоретические вопросы. Результаты обучения оцениваются: «зачтено», «не зачтено».

## **7. Список учебной литературы**

### **7.1. Основная литература:**

1. Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е изд.) [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Е.А. Елина. — Электронные текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

2. Захарова Л.Л. Риторика [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Л. Захарова. — Электронные текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2012. — 198 с. — 978-5-4332-0047-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13901.html>

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. - [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.Н. Бердышев. — Электронные текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 с. — 978-5-394-01530-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>

2. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей (2-е изд.) [Электронный ресурс]: Практическое пособие / Е.А. Васильева. — Электронные текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 156 с. — 978-5-394-01548-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57147.html>

3. Ильина О.В. Риторика: краткий курс для журналистов [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие / О.В. Ильина, Е.В. Каблуков, О.Ф. Авдохутдинова. — Электронные текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2012. — 68 с. — 978-5-7996-0740-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68290.html>

4. Кузнецов И.Н. Риторика (6-е изд.) [Электронный ресурс]: Учебное пособие / И.Н. Кузнецов. — Электронные текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — 559 с. — 978-5-394-02149-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60502.html>

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещение для проведения занятий лекционного типа на 100 посадочных мест укомплектовано: электронной трибуной с компьютером и стационарным сенсорным экраном, звуковой системой, экраном, 2 камерами для трансляции веб-присутствия.

Помещение для проведения занятий семинарского типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектовано: компьютером, интерактивной доской, мультимедиа проектором, звуковой системой.

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Наименование и оснащённость специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
<p>Аудитория для проведения занятий лекционного типа- 5-я поточная:                      Специализированная учебная мебель:                      – Парты лекционные – 70 шт.                      – тумба - 1 шт.                      – Стол преп. - 1 шт.                      – Доска – 1 шт.                      Персональный компьютер с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации - 1</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 профессиональная.                      Microsoft Office 2010 стандартная. Контракт 1410-A1 от 30.10.2014 (на поставку программного обеспечения для организации аппаратно-программного комплекса обучения русскому языку как иностранному). Договор 72-0817К от 30.08.2017 (закупка лицензий на программное обеспечение). Договор 69-0718А от 23.07.2018 (поставка лицензий на программное обеспечение).                      Установленное ПО обновляется 2 раза в год,</p>

<p>шт.;</p> <p>Проектор - 1 шт.;</p> <p>Экран - 1 шт.</p>	<p>официально публикуемыми обновлениями производителя.</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 410:</p> <p>Специализированная учебная мебель:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Столы – 14 шт.</li> <li>- Стулья – 29 шт.</li> <li>- Стол преп. – 1 шт.</li> <li>- Доска – 1 шт.</li> </ul> <p>Ноутбук с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации – 1 шт.</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 профессиональная. Microsoft Office 2010 стандартная. Контракт 1410-A1 от 30.10.2014 (на поставку программного обеспечения для организации аппаратно-программного комплекса обучения русскому языку как иностранному). Договор 72-0817К от 30.08.2017 (закупка лицензий на программное обеспечение). Договор 69-0718А от 23.07.2018 (поставка лицензий на программное обеспечение).</p> <p>Установленное ПО обновляется 2 раза в год, официально публикуемыми обновлениями производителя.</p>

Филологический факультет  
**КАФЕДРА РУССКОЙ СЛОВЕСНОСТИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**  
**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Риторика рекламы»**

Курс - 3, семестр - 6

Уровень образования: Высшее образование - бакалавриат

Направление 45.03.01 Филология

Направленность (профиль) Прикладная филология

Трудоемкость дисциплины (зач. ед) - 2 з.ед.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Преподаватель: Андрей Владимирович Щербаков

Смежные дисциплины по учебному плану:						
<b>ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ</b> (проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)						
Тема	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Проверка знаний по дисциплинам «Риторика», «Основы филологии»	решение контрольных задач (анализ текстов)	1	5			
<b>Итого: 5</b>						
<b>БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ</b> (проверка знаний и умений по дисциплине, практике, НИР)						
Тема	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Тема «Реклама и классический риторический канон»	Доклад и/или презентация	1	15	Выполнение домашних заданий	1	10

Тема «Аргументация в рекламном тексте»	решение контрольных задач (анализ текстов различных жанров)	1	15	Выполнение домашних заданий	1	10
Академическая активность	участие в дискуссиях, выступления в прениях и т.д.	1	10			
Посещаемость		1	10			
Промежуточная аттестация	Зачет	0	15			
<b>Итого: 85</b>						

<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ</b>						
Тема	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Тема «Этика рекламы»				Выполнение домашних заданий, сбор языкового материала по теме, реферат, конспект статьи и т.д.	1	10
<b>Итого: 10</b>						

**Необходимый минимум для допуска к промежуточной аттестации 51 балл. Дополнительные требования для обучающихся, отсутствующих на занятиях по уважительной причине:** отсутствуют.

Преподаватель Щербаков А.В. \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой Жукова А.Г. \_\_\_\_\_

Утверждено на заседании кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации от «26» декабря 2017 г. протокол №7.