

Министерство науки и высшего образования 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
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR

Направление подготовки 45.04.01 Филология

Направленность (профиль) Прикладная филология

Квалификация выпускника бакалавриат

Форма обучения очная

Протокол заседания кафедры от «24» июня 2024 г. протокол № 11.

Протокол ученого совета филологического факультета от «30» августа 2024 г. протокол № 1.

Москва, 2024 год

Разработчик (и): Селезнева Л.В., доктор филологических наук, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина».

1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются знакомство со спецификой рекламной и PR-коммуникации, формирование и совершенствование элементарных навыков создания и редактирования рекламных и PR-текстов, выявление функций данных текстов в системе массовой коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 45.03.01 Филология (профиль «Прикладная филология»), дисциплина «Лингвистические основы рекламы и PR» относится к дисциплинам по выбору (Б1.В.ДВ.02.01).

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

В процессе изучения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине		
		знать	уметь	владеть
ОПК-4. Способен осуществлять на базовом уровне сбор и анализ языковых и литературных фактов, филологический анализ и интерпретацию текста;	ОПК-4.2. Осуществляет филологический анализ текста разной степени сложности	технологии сбора и анализа языковых и литературных фактов	проводить филологический анализ и интерпретацию текста	технологией сбора и анализа языковых и литературных фактов,
	ОПК-4.3. Интерпретирует тексты разных типов и жанров на основе существующих методик	основные методы анализа, создания и редактирования рекламных и PR-текстов;	применять полученные знания в профессиональной деятельности;	основными методами и приемами практической работы с рекламными и PR-текстами
ПК-1. Владет технологиями сбора, подготовки и представления общественно актуальной информации через СМИ; базовыми навыками создания на основе стандартных методик различных типов текстов (журналистских, рекламных, в том	ПК-1.1. Знает характеристики основных жанров журналистских и рекламных текстов, требования к работе журналиста, технологии сбора, подготовки и представления общественно значимой информации, навыками фактчекинга; имеет	закономерности построения рекламных PR-текстов, их жанровую дифференциацию; требования к работе журналиста, технологии сбора, подготовки и представления общественно значимой информации	отбирать языковые средства для рекламного и PR-текста в соответствии с требованиями риторического канона;	анализировать рекламные и PR-тексты с точки зрения уместного/неуместного использования средств речевой выразительности.

числе текстов для социальных сетей) в соответствии с нормативными, отраслевыми, жанровыми и стилевыми требованиями	представление о сфере PR			
	ПК-1.2. Создает на основе стандартных методик журналистские и рекламные тексты основных жанров, в том числе для размещения на веб-сайтах и в соцсетях в соответствии с нормативными, отраслевыми, жанровыми и стилевыми требованиями	разные виды текстов и их особенности.	использовать сеть интернет и социальные сети в процессе учебной и академической профессиональной коммуникации;	жанрами письменной и устной коммуникации в академической сфере, в том числе в условиях межкультурного взаимодействия; интегративными умениями, необходимыми для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях
	ПК-1.3. Владеет базовыми навыками копирайтинга и креативного письма	особенности создания мультимедийных текстов для их дальнейшего продвижения средствами PR и рекламы	использовать сеть интернет и социальные сети в процессе учебной и академической профессиональной коммуникации;	жанрами письменной и устной коммуникации в академической сфере, в том числе в условиях межкультурного взаимодействия; интегративными умениями, необходимыми для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	очная форма обучения
	6 семестр
Общая трудоемкость по учебному плану (з.е.)	3
Количество часов по учебному плану (час.)	108
Контактная работа (всего)	32
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	16
Лабораторные работы	
Самостоятельная работа (всего)	74
Курсовая работа (для ОПОП бакалавриата)	Не предусмотрена учебным планом
Форма промежуточной аттестации – зачет	2

4. 2. Структура и содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов дисциплины	Количество часов по учебному плану	Контактная работа (часы), из них			Самостоятельная работа	Форма промежуточной аттестации	Формы текущего контроля успеваемости
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы			
	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма
Предмет и задачи дисциплины «Лингвистические основы рекламы и PR». Определяются цели и задачи дисциплины. Дается общая характеристика направлениям изучения рекламных и PR-текстов. Особое внимание уделяется стилистическим, семантическим и прагматическим характеристикам рекламных и PR-текстов.	14	2	2		10		УО Э/Р Д
Требования к тексту и основные типы ошибок. Рассматриваются три основных условия существования текста: выраженность, ограниченность, структурность. Особое внимание уделяется внутренней (структурной) и внешней (прагматической) связности (когезии и когерентности). Даются основные критерии оценки стилистических качеств речи (смысловой, функциональный, эстетический). Определяются литературные достоинства текста при редактировании и разграничение речевой ошибки и стилистического приема с единой лингвистической основой.	16	2	4		10		УО Э/Р Д
Продвигающая коммуникация: средства и инструменты продвижения в системе маркетинговых коммуникаций. Вводится понятие продвижение. Особое внимание уделяется продвижению посредством рекламы, которое осуществляется через СМИ. Даются критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта, преимущества и недостатки продвижения.	14	2	2		10		УО Э/Р Д
Коммуникативно-стилистическая характеристика	15	2	2		11		УО

рекламного и PR-текста. Рассматривается соблюдение требования точности речи в тексте рекламы и PR: фактические и логические ошибки. Особое внимание уделяется стилистическим ошибкам. Определяются основные критерии оценки стилистических качеств речи (смысловая, функциональная, эстетическая).							Э/Р Д
Жанровая дифференциация рекламных и PR-текстов. Показаны виды и формы рекламы. Рассматриваются основные жанры печатной, наружной, радио- и телерекламы. Особое внимание уделяется рекламным жанрам в интернет-коммуникации. Рассматривается фирменный стиль и тексты на официальном сайте организации. Проанализированы структурные элементы рекламных текстов — заголовок, основной текст и девиз.	17	4	2		11		УО Э/Р Д
Функционально-экспрессивные особенности рекламных текстов. Анализируются тексты различных рекламных жанров. Рассматриваются требования к тексту и основные типы ошибок. Особое внимание уделяется структурным частям рекламы: слоган, заголовок. Показаны информационные и риторические характеристики слогана, эффективные типы слоганов, "слепые" заголовки.	15	2	2		11		УО Э/Р Д
Структурно-композиционные особенности пресс-релиза. Дается характеристика пресс-релизу как основному жанру PR-коммуникации. Определяются структурные составляющие текста. Приводятся примеры разновидностей пресс-релиза и отмечается изменение его жанровой природы.	15	2	2		11		УО Э/Р Д П Т КР
Форма промежуточной аттестации – зачет	2					2	
Итого	108	16	16		74	2	

Примечание:

Условные обозначения форм контроля: Э – эссе, Д – доклад, Т – тест, УО – устный опрос, П – проект, Р – реферат, КР – контрольная работа

5. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Лингвистические основы рекламы и PR» применяются следующие образовательные технологии:

1. интерактивные лекции;
2. практические занятия;
3. информационно-коммуникационные технологии (ДОТ);
4. проектная технология;
5. проблемное обучение,
6. кейс-технологии;
7. технология развития критического мышления.

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ, включающих:

1. обучение на основе опыта;
2. выступления с докладами;
3. тестирование;
4. подготовку презентаций, докладов;
5. написание эссе;
6. работа с учебной и научной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Учебная и учебно-методическая литература, учебно-методические и другие материалы, необходимые для изучения дисциплины:

6.1. Список учебной литературы

Основная литература:

1. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 288 с. – ISBN: 978-5-238-01382-4

Дополнительная литература

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR: Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 19.11.2024).

6.2. Словари и справочники:

1. Большая Российская энциклопедия. - <https://old.bigenc.ru/> (Электронная версия издания с открытым доступом в Интернет)

6.3. Периодические издания:

1. Служба PR. - <https://panor.ru/magazines/sluzhba-pr.html#> (Архив журнала с открытым доступом в Интернет)

6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Ресурсы сети Интернет, необходимые для изучения дисциплины:

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность (свободный доступ/ ограниченный доступ)
1	2	3
Информационно-справочные системы		
Библиографические базы данных по общественным наукам ИНИОН	http://inion.ru/	Свободный доступ
Методология: словарь системы основных понятий.	http://www.anovikov.ru	Свободный доступ

Сайт академика РАО Новикова А.М.	/dict/met_sl.htm	
«ИНФРА-М»	http://znanium.com	Свободный доступ
BOOK.ru	https://www.book.ru	После регистрации с компьютера Института – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет
Научная электронная библиотека РИНЦ	https://elibrary.ru/	Свободный доступ
Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»	https://cyberleninka.ru/	Свободный доступ
Электронно-библиотечные системы		
ЭБС IPR Smart	https://iprbokshop.ru	После регистрации с компьютера Института – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.
ЭБС Юрайт	https://urait.ru	После регистрации с компьютера Института – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

6.5. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Предмет и задачи дисциплины «Лингвистические основы рекламы и PR»

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Как рассматривается коммуникация в широком и узком смысле?
2. Какие функции общения выделяют?
3. Какова структура общения: коммуникативная, перцептивная и интерактивные стороны.
4. Дайте определение понятию «продвижение».
5. Какие коммуникации называют продвигающими?
6. В чем особенности текстов современной массовой коммуникации?
7. Какова роль текстов в рекламной и PR-деятельности?
8. В чем роль средств массовой информации в рекламной и PR-коммуникации?
9. Какова роль новых коммуникационных интернет-технологий (социальных сетей, мессенджеров, видеоблогов) в рекламной и PR-коммуникации?
10. Можно ли гипертекст перевести в линейный текст? Что изменится при таком переводе?

Задания для самостоятельной работы:

Составьте доклад на одну из предложенных тем:

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
2. Различия индивидуального и массового восприятия.
3. Имидж и стереотипы в рекламе.
4. Мотивационные характеристики аудитории.
5. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу.

Кейсовые задания

1. Используя ознакомительную версию учебного пособия Л.В. Селезневой Подготовка рекламного и PR-текста. Учебное пособие для вузов. – М.: Юрайт, 2017. – 159 с. - URL: https://fictionbook.ru/author/larisa_vasilevna_selezneva/podgotovka_reklamnogo_i_pr_teksta_uchebn/?ysclid=16ma90mvzr730593347, определите особенности рекламы и PR по следующим критериям: использование масс-медиа, контроль сообщений, доверие к сообщению, тип целевой аудитории, фокус деятельности, временная шкала, оценка, оплата агентства.
2. Проанализируйте текст рекламы товара или услуги, видеоролик, пост в социальной сети, рекламный пост в мессенджере и т.п. по аспекту эффективности позиционирования на разных уровнях. Для справки используйте статью А. Надеина, Е. Громовой «Позиционирование продукта и брэнда»// Рекламные Идеи № 2/2004. С. 4-9. – URL: http://www.advi.ru/magazin/04/2/04_2_01.pdf

Уровни позиционирования Средства и инструменты

Социально-демографический

Рациональный

Функциональный

Эмоциональный

Ценностный

3. Проанализируйте любой топовый ресурс, учитывая следующие критерии: площадка, время существования, тематика, регулярность публикаций, количество подписчиков, активность комментаторов. Как бы вы объяснили секрет успеха ресурса?

Тема 2. Требования к тексту и основные типы ошибок.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Дайте определение текста.
2. Назовите конститутивные (базовые) свойства и категории текста.
3. Каковы три основных условия существования текста?
4. Можно ли рекламный слоган считать текстом?
5. Какой бывает лексический и семантический повтор как основные средства когезии?
6. Какова структурная структурно-синтаксическая организация текста?
7. Назовите формальные границы текста.
8. Какова система коммуникативных (прагматических) установок.
9. Как отличить речевые ошибки от стилистического приема с единой лингвистической основой?
10. Приведите примеры заголовков с нарушением этической нормы из социальных сетей, мессенджеров, видеоблогов. Аргументируйте свой ответ.

Задания для самостоятельной работы:

Темы эссе

1. Логические ошибки в рекламном тексте.
2. Классификация лексических ошибок: показать на примере рекламного и PR-текста.
3. Структурная организация текста.
4. Текст как осмысленная совокупность словесных знаков.
5. Ю.М. Лотман о функции памяти текста.

Темы докладов

1. Структурность как внутренняя организация текста.
2. Цельность как смысловая (содержательная) сторона текста.
3. Как работают в тексте два типа связей предложений.
4. Лексический и семантический повтор как основные средства когезии.
5. Основные типы ошибок: лексические и грамматические.
6. «Кликбейтный» заголовок.
7. Хэштэги и их роль в продвижении бренда.

Тема 3. Продвигающая коммуникация: средства и инструменты продвижения в системе маркетинговых коммуникаций

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Дайте характеристику эффективной коммуникации.
2. В чем заключается литературный стандарт и “разговорность” в текстах рекламы и PR как инструментов продвижения?
3. В чем заключаются этические проблемы в рекламной и PR-коммуникации?
4. Каковы цели и функции продвижения товаров и услуг?
5. Какие бывают технологии продвижения по формам воздействия?
6. В чем особенность рационального продвижения товаров?
7. В чем особенность эмоционального продвижения товаров?
8. В чем особенность иррационального продвижения товаров?
9. Дайте определение рекламы как маркетинговой формы неличной коммуникации.

10. Дайте определение Public Relations (связи с общественностью) как одного из основных элементов продвижения.
11. Каковы плюсы использования новых коммуникационных интернет-технологий (социальных сетей, мессенджеров, видеоблогов) в деловой коммуникации? Покажите на примерах.
12. Каковы плюсы использования новых коммуникационных интернет-технологий (социальных сетей, мессенджеров, видеоблогов) в рекламе и PR? Покажите на примерах.

Задания для самостоятельной работы:

Темы эссе

1. Критерии успешной - неуспешной коммуникации.
2. Способы речевого выражения отношения к партнеру.
3. Понятие о невербальных средствах общения.

Темы докладов

1. Расскажите о рекламе в СМИ, приведите примеры.
2. Расскажите о наружной рекламе, приведите примеры.
3. Расскажите о сувенирной рекламе, приведите примеры.
4. Расскажите о транспортной рекламе, приведите примеры.
5. Преимущества и отрицательные стороны рекламы.

Кейсовые задания

1. Ознакомьтесь с материалами о том, как работать с сервисом Яндекс Wordstat: <https://habr.com/ru/company/click/blog/504002/>
<https://vc.ru/marketing/107258-kak-podobrat-klyuchevye-zaprosy-cherez-vordstat-bystree-layfhak-o-kotorom-znayut-ne-vse>
2. С помощью сервиса Яндекс Wordstat (<https://wordstat.yandex.ru/>) определите набор ключевых слов для рекламы в сети Интернет Вашей компании, товара или услуги. Объясните свой выбор.
3. На основе набранных ключевых слов постройте когнитивную карту рекламного или PR-текста о Вашей компании, товаре или услуге. Для справки: А.В. Солодилова. Когнитивные карты как форма репрезентации научного исторического знания // <https://elib.bspu.by/bitstream/doc/3185/1/%D1%81%D1%82%D0%A1%D0%BE3.pdf?ysclid=l6k19ptgsb849652182>
4. Представьте, что Вы – инфлюенсер, т.е. блогер, который пишет о брендах в соцмедиа. Выберите любой бренд и составьте текст, в котором продемонстрируйте личное, «живое» отношение к бренду. Это оказывается решающим для читателя, который в данном случае выступает как потенциальный покупатель.

Тема 4. Коммуникативно-стилистическая характеристика рекламного и PR-текста

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Расскажите о принципе кооперации Г.Грайса.
2. Как принцип кооперации Г.Грайса «работает» в рекламных и PR-текстах.
3. Назовите ключевые понятия PR-текста.
4. Дайте определение следующим понятиям: PR-информация, базисный субъект PR, публичный капитал.
5. Каковы сильные позиции рекламного и PR-текста?
6. В чем заключаются основные принципы расположения содержания в рекламе?
7. Каковы приемы, стимулирующие внимание и интерес: остранение, создание проблемной ситуации, драматизация монолога, прием сравнения, сопоставление, тайна занимательности и т.п.?

8. Функции заголовка в рекламном и PR-текстах.
9. В каких отношениях могут быть заголовок (название) текста и сам текст?
10. Приведите примеры слепых и некорректных заголовков.
11. Есть ли разница в стилистических приемах построения PR-текстов на сайтах компаний и в социальных сетях? Аргументируйте свой ответ примерами.

Задания для самостоятельной работы

Темы эссе

1. PR-текст как результат коммуникативно-речевого взаимодействия автора и адресата.
2. Функция рамочных элементов текста в рекламном и PR-текстах.
3. Стилистический эффект использования «чужой» речевой культуры.
4. «Речевая» маска как языковая игра.

Темы докладов

1. Проявление коммуникативного кодекса в рекламных и PR-текстах.
2. Публицитный капитал (publicity capital) как особый вид капитала.
3. Базисный PR-субъект: кто он и как представлен в тексте.
4. Максима полноты и качества информации в рекламных и PR-текстах.
5. Нарушением максимы манеры в рекламных и PR-текстах.

Кейсовые задания

1. Проверьте ленту новостей Яндекса за один день и рассортируйте заголовки по их функциям. Отметьте языковые средства, используемые для создания экспрессивных и информативных заголовков. Какие из заголовков могут быть использованы в рекламных и PR-текстах?

Тема 5. Жанровая дифференциация рекламных и PR-текстов

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Представьте жанровую типологию PR-текстов.
2. Расскажите о оперативно-новостных, исследовательско-новостных, фактологических, исследовательских и образно-новостных жанрах.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подберите примеры текстов разных жанров.
2. Прочитайте статью Е.С. Кара-Мурзы «Изучение русской потребительской рекламы: от функционального стиля к дискурсу, от функциональной стилистики к лингвосемиотике»// Медиалингвистика. 2013. № S1. С. 160-169 – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_22931881_49098641.pdf и докажите правомочность употребления понятия «язык рекламы».

Тема 6. Функционально-экспрессивные особенности рекламных текстов.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Какие проблема выделения стилей существуют?
2. Как можно охарактеризовать функциональный стиль в текстах рекламы и PR.

Задания для самостоятельной работы:

Темы доклада

1. Реклама как функциональный стиль.
2. PR как функциональный стиль.

3. Особенности рекламного текста в социальных сетях, мессенджерах, видеоблогах.

Темы эссе

1. Заголовок как сильная позиция текста.
2. Признаки кликбейта.
3. Использование технологий больших данных в современной рекламе.

Кейсовые задания

1. Прочитайте статью Л.В. Уховой ««Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции»// Верхневолжский филологический вестник – 2018 – № 3-с. 71-82// <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvigayuschiy-tekst-ponyatie-osobennosti-funktsii/viewer>
2. Используя схему Exordium (вступление)– Narratio (изложение) – Confirmatio (утверждение)– Peroratio (заключение), составьте рекламный текст.

Тема 7. Структурно-композиционные особенности пресс-релиза

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Дайте характеристику пресс-релизу.
2. Расскажите о структуре пресс-релиза.

Задания для самостоятельной работы:

Темы докладов

1. Преимущества Public Relations как инструмента продвижения товаров и услуг.
2. Social Media Marketing (SMM) как комплекс маркетинговых действий.
3. Специфические отличия Интернета как инструмента продвижения товаров и услуг.

Темы эссе

1. Соотношение вербальных и невербальных средств общения.
2. Трактовка терминов: социальная перцепция, межличностное восприятие, социальное познание.
1. Мем как интернет-жанр и его роль в продвигающих коммуникациях.

Кейсовые задания:

1. Составьте пресс-релиз о событиях в вашем городе.
2. Проанализируйте, как одна и та же новость представлена в социальных сетях, мессенджерах, видеоблогах.

7. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Оценка качества учебных достижений обучающихся по дисциплине осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости учитывает следующие виды текущей аттестации: выполнение обучающимся всех видов контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, и самостоятельную работу обучающегося. Все формы текущего контроля и активность участия студентов в практических и (или) лабораторных занятиях, критерии их оценивания представлены в рабочей программе дисциплины, технологической карте и фонде оценочных материалов (Приложения 1-2).

7.1.1. Тематика и требования к структуре и содержанию докладов

Примерная тематика докладов:

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
2. Различия индивидуального и массового восприятия.
3. Имидж и стереотипы в рекламе.
4. Мотивационные характеристики аудитории.
5. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации.

Пирамида Маслоу.

6. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия рекламного продукта.

7. Понятие профилирования и принцип «двойного проектирования» рекламного продукта.

8. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.

9. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж. Бодрийяра о взаимоотношении человека и «вещи».

10. Понятие «Мильтон-модели».

11. Теория имиджа Д. Огилви.

12. Теория уникального торгового предложения (УТП).

13. Теория «неопровержимых фактов».

14. Понятие субординированной рекламной аргументации.

15. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л. Ческина.

16. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.

17. Форма, содержание и структура рекламного обращения.

18. Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р.Ривза.

19. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной и PR продукции.

20. Представительные модели коммуникации (Р.Якобсон, Г.Лассауэл).

Требования к структуре и содержанию доклада:

- 1) количество слайдов 10-15 шт.;
- 2) титульный слайд с указанием ФИО, номера группы студента, темы доклада-презентации;
- 3) слайд-введение (цели и задачи доклада, структура доклада);
- 4) заключительный слайд - список использованной литературы;
- 5) продолжительность – 10 – 15 минут.

Критерии оценки доклада

Критерии	Показатели
Умение анализировать материал	-умение формулировать проблему исследования; -выдвигать корректные гипотезы; -умение наметать пути исследования; -умение отбирать материал; -умение сравнивать материал -умение верифицировать выводы; -умение обобщать, делать выводы; -умение сопоставлять различные точки зрения; -умение выстраивать убедительные логичные доказательства
Навыки публичного выступления на практическом занятии, создавать и использовать презентации	-четкий план доклада; -научный стиль изложения; -достаточность обоснования; -умение заинтересовать аудиторию; -подбор и атрибутирование видеоматериалов; -построение видеоряда соответственно ходу рассуждений; -резюмирование промежуточных и окончательных решений

Шкала оценивания доклада (в баллах):

– 5 баллов выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию доклада: тема раскрыта полностью, сформулированы выводы, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы;

– 4 балла выставляется обучающемуся, если основные требования к докладу выполнены, но при этом недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объем доклада, имеются упущения в оформлении, на дополнительные вопросы даны неполные ответы;

– 3-2 балла выставляется обучающемуся, если имеются существенные отступления от требований к оформлению доклада: тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы (или не смог ответить на дополнительные вопросы), отсутствует вывод.

– 1-0 балл выставляется обучающемуся, если он не смог раскрыть тему доклада, обнаруживается существенное непонимание проблемы, не ответил на дополнительные вопросы либо доклад не представлен.

7.1.2. Тематика и требования к структуре и содержанию эссе

Примерная тематика эссе:

1. Жанры рекламной интернет-коммуникации.
2. Жанр вывески. Жанрообразующие признаки рекламного и PR плаката.

3. Язык рекламы и PR: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.

4. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.

5. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы и PR.

6. Физиологические возможности восприятия рекламного и PR продукта, Понятие нетто-воздействия.

7. Преимущества изображения и преимущества текста.

8. Практические технологии фоторекламы и PR.

9. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.

Требования к структуре и содержанию эссе:

- 1) титульный лист;
- 2) введение с указанием цели эссе;
- 3) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 4) заключение с самостоятельными выводами по теме эссе;
- 5) список использованной литературы, оформленный по ГОСТу;
- 6) объем эссе – до 5 страниц, 14 шрифт, полуторный интервал, Times New Roman, выравнивание по ширине.

Критерии оценки эссе

Критерии	Показатели
Актуальность проблемы и ее понимание автором	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений
Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме эссе; - соответствие содержания теме и плану эссе; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу; - аргументировать основные положения и выводы
Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования источников по проблеме
Соблюдение требований к оформлению	- насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; - оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; - соблюдение требований к оформлению и объему эссе

Шкала оценивания эссе (в баллах):

– 5 баллов выставляется обучающемуся, если тема эссе полностью раскрыта, материал изложен логично и имеет самостоятельный характер, сделаны выводы и обобщения, отсутствуют фактические ошибки, список источников подобран правильно;

– 4 балла выставляется обучающемуся, если достаточно полно и убедительно раскрывается тема с незначительными отклонениями от нее, логическое и последовательное изложение текста работы, обнаруживаются хорошие знания литературного материала, и других источников по теме эссе, умение делать выводы и обобщения, логическое и последовательное изложение текста работы, имеются единичные фактические неточности;

– 3-2 балла выставляется обучающемуся, если тема эссе в основном или частично раскрыта, дан верный, но односторонний или недостаточно полный ответ на тему, материал изложен непоследовательно, допущены отдельные ошибки в изложении фактического материала, обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения, список источников подобран правильно;

– 1-0 балл выставляется обучающемуся, если тема эссе не раскрыта, материал изложен непоследовательно и состоит из путаного пересказа отдельных событий, без вывода и обобщений, имеются многочисленные (60-100%) заимствования текста из других источников, наличие грубых речевых ошибок, список источников является неполным либо работа не представлена.

7.1.3. Тематика и требования к структуре и содержанию рефератов

Примерная тематика рефератов:

10. Жанры рекламной интернет-коммуникации.
11. Жанр вывески. Жанрообразующие признаки рекламного и PR плаката.
12. Язык рекламы и PR: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
13. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.
14. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы и PR.
15. Физиологические возможности восприятия рекламного и PR продукта, Понятие нетто-воздействия.
16. нетто-воздействия.
17. Преимущества изображения и преимущества текста.
18. Практические технологии фоторекламы и PR.
19. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.

Требования к структуре и содержанию реферата:

- 1) титульный лист;
- 2) введение с указанием цели реферата;
- 3) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 4) заключение с самостоятельными выводами по теме реферата;
- 5) список использованной литературы, оформленный по ГОСТу;
- 6) объем реферата – до 5 страниц, 14 шрифт, полуторный интервал, Times New Roman, выравнивание по ширине.

Критерии оценки реферата

Критерии	Показатели
Актуальность проблемы и ее понимание автором	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений
Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу; - аргументировать основные положения и выводы
Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования источников по проблеме
Соблюдение требований к оформлению	- насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; - оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; - соблюдение требований к оформлению и объему реферата

Шкала оценивания реферата (в баллах):

– 5 баллов выставляется обучающемуся, если выполнены все требования по написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснование ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы;

– 4 балла выставляется обучающемуся, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются нечеты в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объем реферата, имеются упущения в оформлении, на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

– 3-2 балла выставляется обучающемуся, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы, во время защиты отсутствует вывод;

– 1-0 балл выставляется обучающемуся, если тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы либо реферат не представлен.

7.1.4. Требования к выполнению контрольных работ

Комплект заданий для контрольной работы по всем темам

Задание 1. Какие существуют методы оценки рекламного и PR-текста..

Задание 2. Сформулируйте основные условия творческого процесса в рекламе и PR и раскройте основные компоненты творческого процесса в рекламе и PR.

Задание 3. Подберите примеры драматизированного и недраматизированного рекламного текста.

Задание 4. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета.

Задание 5. Расскажите об особенностях коммуникации в газетной и журнальной рекламе.

Критерии оценки контрольной работы

Критерии	Показатели
Оформление контрольной работы	- соблюдение требований к оформлению письменной работы; - грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей.
Степень раскрытия поставленных вопросов и заданий	- структура ответа; - краткость и четкость ответа; - правильность ответа; - владение материалом и умение выбрать из него то, что требует ответ на вопрос.

Шкала оценивания контрольной работы № 1 (в баллах):

– 5 баллов выставляется обучающемуся, если контрольная работа выполнена полностью, материал изложен логично и имеет самостоятельный характер, сделаны выводы и обобщения, отсутствуют фактические ошибки, список источников подобран правильно;

– 4 балла выставляется обучающемуся, если достаточно полно и убедительно раскрывается тема с незначительными отклонениями от нее, логическое и последовательное изложение текста работы, обнаруживаются хорошие знания литературного материала, и других источников по теме эссе, умение делать выводы и обобщения, логическое и последовательное изложение текста работы, имеются единичные фактические неточности;

– 3-2 балла выставляется обучающемуся, если контрольная работа в основном или частично выполнена, дан верный, но односторонний или недостаточно полный ответ на тему, материал изложен непоследовательно, допущены отдельные ошибки в изложении фактического материала, обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения, список источников подобран правильно;

– 1-0 балл выставляется обучающемуся, если контрольная работа не выполнена, материал изложен непоследовательно и состоит из путаного пересказа отдельных событий, без вывода и обобщений, имеются многочисленные (60-100%) заимствования текста из других источников, наличие грубых речевых ошибок, список источников является неполным либо работа не представлена.

7.1.5. Требования к выполнению тестов

1. Отметьте слова, наиболее опасные для жанра летучего листка.

Варианты ответов

1. бисквит
2. печенье
3. бальзам
4. бальзам-ополаскиватель

5. экзотика
6. шарм

2. Рекламный лозунг, обращение-призыв к потенциальным клиентам.

Варианты ответов

1. девиз
2. слоган
3. мысль
4. речь

3. Краткое изречение, которое содержит в себе идею деятельности организации.

Варианты ответов

1. девиз
2. слоган
3. мысль
4. призыв

4. Часть рекламного сообщения, расшифровывающая слоган.

Варианты ответов

1. зачин(завязка)
2. слоган
3. информационный блок
4. эхо-фраза

5. Завершающая часть рекламного текста -это _____.

Варианты ответов

1. зачин(завязка)
2. слоган
3. информационный блок
4. эхо-фраза

6. Часть рекламного сообщения, несущая основной текст.

Варианты ответов

1. зачин(завязка)
2. слоган
3. информационный блок
4. эхо-фраза

7. Обманная, "дутая" реклама - это _____.

Варианты ответов

1. пуф-реклама
2. прейскурант
3. письмо
4. заличка

8. Для одного проекта нецелесообразно применять более ____.

Варианты ответов

1. двух шрифтов
2. одного шрифта
3. трех шрифтов
4. четырех шрифтов

9. Нецелесообразно применять кегль менее ____.

Варианты ответов

1. 10 единиц
2. 8 единиц
3. 9 единиц
4. 7 единиц

10. Украшение, в результате которого буква, сохраняя свои важнейшие признаки, отдаленно напоминает другой символ.

Варианты ответов

1. стилизация
2. графический элемент
3. картинка-заставка

11. Украшение, которое образует с символом буквы единое целое и тем самым не просто усложняют ее начертание, но и создают рисунок-иероглиф.

Варианты ответов

1. стилизация
2. графический элемент
3. картинка-заставка

12. Украшение, которое размещается позади буквы или рядом с ней, но не меняет способов ее написания.

Варианты ответов

1. стилизация
2. графический элемент
3. картинка-заставка

13.Отметьте спецэффекты для букв.

Варианты ответов

1. отражение
2. тень
3. блик
4. преломление
5. блеск
6. телевизор
7. окно
8. рамка
9. окантовка

14.Рекламный заголовок могут называть _____.

Варианты ответов

1. берет
2. шапка
3. бейсболка
4. капор

15. В среднем заголовок читают в _____ раз больше людей, чем читающих текст.

Варианты ответов

- 3
- 5
- 7

16. За сколько секунд информация, размещенная в заголовке, должна привлечь внимание человека и заставить его пробежать глазами по остальному тексту.

Варианты ответов

- 6
- 5
- 4

17.Укажите длину стоящего заголовка и его возможный предел. (несколько вариантов ответа)

Варианты ответов

1. 7-8 слов
2. 9-11 слов
3. 4-5 слов
4. 10-15 слов

18. Максимальная ширина главного текстового модуля на листовке, буклете - _____.

Варианты ответов

1. не менее 10 см
2. не более 10 см
3. не более 8 см
4. не более 12 см

19. Для документальных фотоснимков подрисуночная подпись должна помещаться _____.

Варианты ответов

1. внизу сбоку
2. вверху сбоку
3. сверху вниз сбоку

20. Для изящных, поэтических композиций подрисуночную подпись размещают _____.

Варианты ответов

1. внизу сбоку
2. вверху сбоку
3. сверху вниз сбоку

21. Жесткая связь подписи с рисунком может быть _____. (несколько вариантов ответов)

Варианты ответов

1. смысловой
2. художественной
3. игровой
4. символической

22. Ключевой принцип минимизации текста называется _____.

Варианты ответов

1. магическая восьмерка
2. магическая семерка
3. магическая тройка
4. магический квадрат

23. Когда слова размещены под логотипом в виде пирамидки основанием вверх - это _____.

Варианты ответов

1. официоз
2. оригинальность
3. динамика
4. торжественность

24. Если текст отдаленно напоминает по конфигурации песочные часы, то такая комбинация называется _____.

Варианты ответов

1. официоз
2. оригинальность
3. динамика
4. торжественность

25. Кто сделал открытие, что телереклама должна быть по большей части юмористической?

Варианты ответов

1. копирайтеры
2. шоумены и звезды
3. юмористы

26. Сколько мест нужно подобрать в крупном городе для размещения конструкции наружной рекламы?

Варианты ответов

1. не менее 1000
2. не более 1000
3. не менее 500
4. не более 500

27. Какая целевая аудитория готова долго изучать заинтересовавшее их объявление?

Варианты ответов

1. молодые люди
2. люди среднего возраста
3. пожилые люди

28. Ай-стопперы - это_____.

Варианты ответов

1. "визуальные скандалы"
2. "визуальные разборки"
3. "визуальные ссоры"
4. "визуальные примирения"

29. Современный человек обращает внимание на рекламу также, как на_____.

Варианты ответов

1. тиканье часов в комнате
2. рев мотора в гараже
3. скрежет вилкой по стеклу
4. колокольный звон

30. Выберите сильные ассоциации к слову ХЛЕБ.

Варианты ответов

1. черный
2. свежий
3. пшеница
4. зерно
5. мука
6. батон
7. голод
8. румяный

Критерии оценки теста

Критерии	Показатели
Оформление теста	- соблюдение требований к оформлению письменной работы; - грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей.
Степень раскрытия поставленных вопросов и заданий	- правильность ответов; - краткость и четкость ответов; - владение материалом и умение выбрать из него то, что требует ответ на вопрос.

Шкала оценивания теста (в баллах):

Каждый правильный ответ – 0,5 баллов, максимальное количество – 15 баллов.

7.1.6. Требования к подготовке проекта

Требования к структуре и содержанию проекта

Тема «Коммуникативно-стилистическая характеристика рекламного и PR-текста»

1.1. Разработайте композицию рекламного сообщения (группы по 5 студентов).

1.2. Разработайте в группе шаблон презентации для представления результатов проекта в PowerPoint (10 слайдов).

Тема 2. «Рекламные и PR-жанры»

2.1. Выберите рекламный и PR-текст и оцените их с точки зрения социальной этики, правовых норм (группы по 5 человек).

2.2. Проанализируйте и опишите особенности использования этих критериев и их функцию.

Критерии оценки разбора проектов

Критерии	Показатели
Оформление контрольной работы	- соблюдение требований к оформлению решения кейса; - грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей.
Степень раскрытия поставленных вопросов и заданий	- структура решения; - краткость и четкость ответа; - правильность ответа; - владение материалом и умение выбрать из него то, что требует ответ на вопрос.

Шкала оценивания проекта (в баллах):

– 5 баллов выставляется обучающемуся, если проект полностью раскрывает тему, материал изложен логично и имеет самостоятельный характер, сделаны выводы и обобщения, отсутствуют фактические ошибки, список источников подобран правильно;

– 4 балла выставляется обучающемуся, если достаточно полно и убедительно раскрывается тема с незначительными отклонениями от нее, логическое и последовательное изложение текста работы, обнаруживаются хорошие знания литературного материала, и других источников по теме эссе, умение делать выводы и обобщения, логическое и последовательное изложение текста работы, имеются единичные фактические неточности;

– 3-2 балла выставляется обучающемуся, если проект в основном или частично выполнена, дан верный, но односторонний или недостаточно полный ответ на тему, материал изложен непоследовательно, допущены отдельные ошибки в изложении фактического материала, обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения, список источников подобран правильно;

– 1-0 балл выставляется обучающемуся, если проект не выполнен, материал изложен непоследовательно и состоит из путаного пересказа отдельных событий, без вывода и обобщений, имеются многочисленные (60-100%) заимствования текста из других источников, наличие грубых речевых ошибок, список источников является неполным либо работа не представлена.

7.1.7. Требования к подготовке курсовой работы (для ОПОП бакалавриата) Не предполагается.

7.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине обеспечивает оценку степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

7.2.1. Шкала оценивания уровня знаний

В Институте используется балльно-рейтинговая система оценивания уровня знаний обучающихся (далее – БРС). При БРС оценивание уровня знаний обучающихся осуществляется по 100-балльной и 5-балльной шкалах.

Перевод 100-балльной системы оценивания уровня знаний обучающихся в 5-балльную систему оценивания проводится по следующим соответствиям:

0 - 50 баллов = «неудовлетворительно», «не зачтено»

51 - 70 баллов = «удовлетворительно», «зачтено»

71 - 85 баллов = «хорошо», «зачтено»

86 -100 баллов = «отлично», «зачтено».

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

Промежуточная аттестация осуществляется в форме (формах) зачета.

Результаты обучения оцениваются: «зачтено» / «не зачтено».

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся приведены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

7.2.2. Примерные вопросы для подготовки к зачету:

- 1) Создание эффективного рекламного и PR продукта.
- 2) Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного и PR продукта.
- 3) Этапы творческого процесса создания рекламы и PR: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
- 4) Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
- 5) Рекламные и PR формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров,
- 6) свидетельство рекламных персонажей.
- 7) Жанр как механизм культурной преемственности рекламных и PR-форм.

- 8) Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных и PR-жанров.
- 9) Генезис устных жанров рекламы и PR.
- 10) Жанры современной радиорекламы и PR: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
- 11) Творческие и производственные технологии создания радиорекламы и PR.
- 12) Изобразительные жанры рекламы и PR. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного и PR плаката.
- 13) Системы письменных жанров рекламы и PR.
- 14) Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы и PR.
- 15) Жанры телевизионной рекламы и PR.
- 16) Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном и PR творчестве.
- 17) Творческие технологии в создании рекламных и PR роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
- 18) Разработка основной идеи рекламы и PR, цели создания качественного текста.
- 19) Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
- 20) Терминология рекламных и PR текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезы, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
- 21) Разработка названий для товаров - brand name.
- 22) Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
- 23) Основы нейролингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе и PR.
- 24) Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
- 25) Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
- 26) Язык рекламы и PR: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
- 27) Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
- 28) Стилистика языка рекламы и PR.
- 29) Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге и PR.
- 30) Функции слогана и заголовка.
- 31) Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. «Слепые» заголовки.
- 32) Стилистика рекламного и PR заголовка и слогана.

- 33) Композиция рекламного и PR сообщения.
 34) Принципы создания рекламного и PR текста.

7.2.3. Примерное задание к зачету:

Не предусмотрено.

7.2.4. Критерии и шкала результатов обучения по дисциплине

Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине при проведении промежуточной аттестации:

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине			
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	0 - 50 баллов	51 - 70 баллов	71 - 85 баллов	86 -100 баллов
Сформированность знаний (знать)	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.
Сформированность умений (уметь)	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.
Сформированность навыков (владеть)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрированы минимальный набор навыков. Решены стандартные задачи с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки. Решены стандартные задачи, но некоторые с недочетами.	Продemonстрировано всестороннее владение навыками. Задачи, в том числе нестандартные, решены без ошибок и недочетов.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещение для проведения занятий лекционного типа поточная аудитория на 100 посадочных мест укомплектовано: специализированной мебелью посадочные места, столы, доска, компьютер, интерактивная доска,

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

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Института.

Институт обеспечен следующим необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Microsoft Windows 10,
2. Microsoft Office 2016 стандартная,
3. Big Blue Button.

Филологический факультет
КАФЕДРА РУССКОЙ СЛОВЕСНОСТИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
Лингвистические основы рекламы и PR

Курс – 3, семестр – 6
Уровень образования бакалавриат
Направление 45.03.01 «Филология»
Направленность (профиль) Прикладная филология
Трудоемкость дисциплины (з.е.) 3
Форма промежуточной аттестации зачет

Смежные дисциплины по учебному плану:						
ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ						
(проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	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 теме «Стилистика»	Решение контрольных задач (анализ текстов)	0	5			
Итого: 5						
БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ						
(проверка знаний и умений по дисциплине)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
По всем темам	Доклад и/или презентация (3)	0	15			
По всем темам	Эссе / реферат (3)	0	15			

По всем темам	Тест	0	15			
По всем темам	Контрольная работа	0	5			
По всем темам				Выполнение заданий для самостоятельной работы	0	10
Структурно-композиционные особенности пресс-релиза	Проект	0	5			
Академическая активность	Участие в дискуссиях, выступления в прениях и т.д.	0	10			
Посещаемость		0	5			
Промежуточная аттестация	Зачет	0	15			
Итого: 95						

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Итого:						

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