

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

РИТОРИКА РЕКЛАМЫ

Направление подготовки 45.03.01 Филология

Направленность (профиль) Прикладная филология

Квалификация выпускника бакалавр

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:

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

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является знакомство с основными риторическими принципами построения рекламного текста.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 45.03.01 Филология, дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Риторика рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и входит в комплект дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ.02) .

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

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	знать основные понятия и категории филологического анализа текста	уметь анализировать тексты разной степени сложности	владеть приемами и спецификой филологического анализа текста
	ОПК-4.3. Интерпретирует тексты разных типов и жанров на основе существующих методик	знать основные термины в области текстологии и жанроведения	уметь интерпретировать тексты разных типов и жанров на основе существующих методик	владеть основными существующими методиками интерпретации текстов разных типов и жанров
ПК-1. Владеет технологиями сбора, подготовки и представления общественно актуальной информации через СМИ; базовыми навыками создания на основе стандартных методик различных типов текстов (журналистских, рекламных, в том числе текстов для	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 представление о сфере PR	знать характеристики основных жанров журналистских и рекламных текстов, требования к работе журналиста,	уметь находить, обрабатывать и представлять общественно значимую информацию	владеть представлением о сфере PR и рекламы, навыками фактчекинга

социальных сетей) в соответствии с нормативными, отраслевыми, жанровыми и стилевыми требованиями	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	знать основные жанры журналистских и рекламных текстов	уметь создавать журналистские и рекламные тексты разных жанров, в том числе для размещения на веб-сайтах и в соцсетях в соответствии с нормативными, отраслевыми, жанровыми и стилевыми требованиями	владеть основами стандартных методик создания журналистских и рекламных текстов
	ПК-1.3. Владеет базовыми навыками копирайтинга и креативного письма	знать основные понятия и категории копирайтинга и креативного письма	уметь создавать креативные рекламные тексты, в том числе слоганы	владеть базовыми навыками копирайтинга и креативного письма

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 з.е.
Количество часов по учебному плану (час.)	108
Контактная работа (всего)	32
В том числе:	
Лекции	
Практические занятия	32
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
1.Реклама как разновидность массовой коммуникации	12		4		8		УО
2. Риторические закономерности в рекламном тексте	12		4		8		УО, Д
3. Реклама и риторический канон	26		8		18		УО, Д, Т
4. Аргументация в рекламном тексте	26		8		18		УО, Д, Т
5. Этика рекламы	30		8		22		УО, Д, Т, КР
Форма промежуточной аттестации – зачет	2					2	
Итого	108		32		74	2	

Примечание:

Условные обозначения форм контроля:

УО – устный опрос, Д – доклад, Т – тестирование, КР – контрольная работа

5. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Риторика рекламы» применяются следующие образовательные технологии:

- интерактивное обучение
- информационно-коммуникационные технологии
- проектные технологии
- кейс-технологии
- сквозные цифровые технологии

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

- информационно-коммуникационные технологии
- проектные технологии
- кейс-технологии
- индивидуальное обучение
- работу 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. Грицкевич, Ю. Н. Современный медиадискурс: Учебное пособие для вузов / Ю. Н. Грицкевич. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 57 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18263-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534638> (дата обращения: 19.11.2024).

Дополнительная литература:

1. Москвин, В. П. Риторика и теория аргументации: Учебник для вузов / В. П. Москвин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 725 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09710-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/541511> (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. Реклама. Теория и практика. - <https://delpress.ru/> (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)
Информационно-справочные системы		
Портал «Образование на русском»	https://pushkininstitute.ru	Свободный доступ после

		регистрации
ГРАМОТА.РУ	http://gramota.ru/	Свободный доступ
Научная электронная библиотека и Российский индекс научного цитирования	http://www.elibrary.ru	Свободный доступ
Электронно-библиотечные системы		
ЭБС Юрайт	https://urait.ru	Требуется регистрация
ЭБС IPR Smart	https://iprbookshop.ru	Требуется регистрация

6.5. Содержание самостоятельной работы

1. Реклама как разновидность массовой коммуникации

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Основные характеристики массовой коммуникации.
2. Эволюция рекламной сферы в России и за рубежом: знаковые периоды и события.

Задания для самостоятельной работы:

1. Пользуясь специальными интернет-сервисами, составьте таймлайн («ленту времени»), показывающий в схематическом изображении знаковые периоды и события в истории развития рекламной сферы в России и за рубежом.
2. Подберите рекламные тексты для анализа.

2. Риторические закономерности в рекламном тексте

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Особенности аудитории рекламных сообщений. Понятие целевой аудитории.
2. Способы и механизмы воздействия на целевую аудиторию.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализируйте рекламные тексты с точки зрения их целевой аудитории.
2. Проанализируйте рекламные тексты с точки зрения используемых в них стратегий и тактик воздействия на массового адресата.

3. Реклама и риторический канон

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Этапы классического риторического канона: inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio.
2. Идея рекламного текста.
3. Композиция рекламного текста.
4. Средства выразительности в рекламном тексте.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализируйте рекламные тексты с точки зрения этапов риторического канона (inventio, dispositio, elocutio, memoria, actio).
2. Проанализируйте рекламные тексты с точки зрения их композиции (заголовок, слоган, основной рекламный текст). При анализе используйте формулу AIDA (attention, interest, desire, action).
3. Проанализируйте рекламные тексты с точки зрения используемых в них элокутивных средств.

4. Аргументация в рекламном тексте

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Рационально-логическая и риторическая аргументация в рекламе.
2. Типы рекламных аргументов.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализируйте рекламные тексты с точки зрения используемых в ней видов аргументации.

5. Этика рекламы

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Соблюдение требований этики в рекламе.
2. Типичные нарушения законов и правил этики в рекламе.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализируйте рекламные тексты с точки зрения соответствия требованиям этики.

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. 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.

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.

Критерии оценки доклада

Критерии	Показатели
Полнота раскрытия темы	Тема раскрыта полно и всесторонне, докладчик делает

	самостоятельные выводы по теме 4 балла Тема раскрыта не полностью 3 балла Тема раскрыта не полностью, самостоятельные выводы отсутствуют 2 балла Тема раскрыта слабо и односторонне 1 балл
Иллюстративный материал	Презентация содержательно точно и информативно дополняет устный рассказ 3 балла Презентация содержательно недостаточно дополняет устный рассказ 2 балла Презентация полностью повторяет устный доклад 1 балл Презентация отсутствует 0 баллов
Качества устной презентации содержания доклада	Речь разнообразна и правильна, грамматические и орфоэпические ошибки отсутствуют, докладчик преимущественно рассказывает, а не читает текст доклада 3 балла Допущены незначительные грамматические /орфоэпические недочеты 2 балла Речь бедна, докладчик пользуется однотипными грамматическими конструкциями 1 балл

Шкала оценивания доклада (в баллах): 1-10

7.1.2. Тематика и требования к структуре и содержанию эссе

Эссе по дисциплине «Риторика рекламы» не предусмотрены.

7.1.3. Тематика и требования к структуре и содержанию рефератов

Рефераты по дисциплине «Риторика рекламы» не предусмотрены

7.1.4. Требования к выполнению контрольных работ

Примерные вопросы к контрольной работе №1:

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.

Критерии оценки контрольной работы № 1

Критерии	Показатели
Композиция	Работа отличается стройностью композиции, структурированностью, логических ошибок нет.
Полнота обзора	В работе представлен обзор достаточного количества научных источников, необходимых для представления современного состояния проблемы.
Уровень знаний в области раскрываемого вопроса	Работа демонстрирует высокий уровень знаний в области риторики рекламы, в том числе в части освещаемого вопроса.
Грамотность	В работе отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, речевые ошибки.
Оригинальность подхода	В работе продемонстрирован оригинальный подход к освещению проблемы.

Шкала оценивания контрольной работы № 1 (в баллах):

Задание для контрольной работы оценивается по 10-балльной системе соответственно:

50% и менее выполненной работы от общего объема приравнивается к 0 баллов («неудовлетворительно»);

за 51-70 % выполненной работы выставляется 1-4 баллов (самостоятельная, в целом структурно выстроенная, достаточно грамотно оформленная работа, демонстрирующая низкий уровень знаний в области риторики рекламы с проявлением низкого уровня креативности подхода к выполнению задания);

за 71-85% выполненной работы выставляется 5-8 баллов (самостоятельная, структурно выдержанная, грамотно оформленная работа, демонстрирующая средний уровень систематизации знаний в области риторики рекламы с проявлением среднего уровня креативности подхода к выполнению задания);

за 86-100% выполненной работы выставляется 8-10 баллов (самостоятельная, детальная, структурно выдержанная, грамотно оформленная работа, демонстрирующая высокий уровень систематизации знаний в области риторики рекламы с проявлением высокого уровня креативности подхода к выполнению задания).

7.1.5. Требования к выполнению тестов

Примерные вопросы к тесту №1:

1. Отметьте цели рекламного обращения.

- А) аттракция
- Б) возбуждение интереса
- В) запоминание
- Г) повторение
- Д) возбуждение желания

2. Отметьте основные направления, в которых решаются задачи рекламного обращения.

- А) информирование
- Б) аргументирование
- В) напоминание
- Г) запоминание
- Д) подсказка

3. Сообщение как фигура убеждения, представляет собой текст, содержащий ____.

- А) рассуждение
- Б) обсуждение
- В) повествование
- Г) описание

4. Какой тип рекламного жанра распространяется промоутером непосредственно в руки покупателю.

- А) статья
- Б) листовка
- В) рубричная реклама
- Г) открытка

5. Как называется рекламный лозунг, представляющий собой обращение-призыв к потенциальным клиентам.

- А) девиз
- Б) слоган
- В) маркетинговое предложение
- Г) бренд

6. Часть рекламного сообщения, расшифровывающая слоган.

- А) зачин(завязка)
- Б) основной рекламный текст
- В) заголовок
- Г) эхо-фраза

7. «Интернет-гигант разрабатывает свою платежную систему». Какой прием использован в данном примере рекламы?

- А) Антитеза

- Б) Градация
- В) Перифраз
- Г) Метафора

8. Как называется прием, использованный в рекламном тексте: «Пройдут дни, месяцы, годы, а Ваши волосы будут так же прекрасны!»

- А) Градация
- Б) Антитеза
- В) Метафора
- Г) Синекдоха

9. Выберите правильную классификацию слоганов по структуре

- А) Привязанные и непривязанные
- В) Свободные и несвободные
- Г) Связанные и несвязанные
- Д) Связанные, привязанные, свободные

10. Заголовок «Как я избавилась от прыщей» можно классифицировать как:

- А) Заголовок-вопрос, привлекающий внимание
- Б) Заголовок-интрига, вызывающий любопытство
- В) Заголовок-побуждение, призывающий к покупке
- Г) Заголовок «свидетельское показание», помогающий преодолеть недоверие потребителя

Критерии оценки теста №1

Критерии (количество баллов)	Показатели (уровень знаний)
9-10	высокий
7-8	средний
5-6	низкий

Шкала оценивания теста (в баллах):

За каждый правильный ответ студент получает 1 балл. Максимальное количество баллов за тест – 10, минимальное – 0.

7.1.6. Требования к подготовке проекта

В рамках освоения дисциплины «Риторика рекламы» выполнение проекта не предусмотрено.

7.1.7. Требования к подготовке курсовой работы

В рамках освоения дисциплины «Риторика рекламы» написание курсовой работы не предусмотрено.

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 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. 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. Максимумы 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.

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» 0 - 50 баллов	«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.	Продemonстрирован 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
РИТОРИКА РЕКЛАМЫ

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

Смежные дисциплины по учебному плану:						
«Риторика», «Введение в филологию»						
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 остаточных знаний по дисциплинам «Риторика», «Введение в филологию»	Устный опрос	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
1. Реклама как разновидность массовой коммуникации	Устный опрос	0	5	Выполнение заданий для самостоятельной работы (подборка рекламных текстов)	0	5
2.Риторические закономерности в рекламном тексте	Устный опрос	0	5	Выполнение заданий для самостоятельной	0	5

				работы (анализ рекламного текста)		
3.Реклама и классический риторический канон	Устный опрос	0	5	Выполнение заданий для самостоятельной работы (анализ рекламного текста)	0	5
4. Аргументация в рекламном тексте	Устный опрос	0	5	Выполнение заданий для самостоятельной работы (анализ рекламного текста)	0	5
5. Этика рекламы	Устный опрос Контрольная работа	0 0	5 10	Выполнение заданий для самостоятельной работы (анализ рекламного текста)	0	5
По темам 2-5	Доклад	0	10			
Промежуточное тестирование		0	10			
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.