

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики

---

УТВЕРЖДЕНО

решением ученого совета ННГУ

протокол №     от     . 20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины**

Стилистика и практика рекламного текста

---

Уровень высшего образования

Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

---

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

---

Форма обучения

очная, заочная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.25 Стилистика и практика рекламного текста относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1: Знает литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации. УК-4.2: Имеет практический опыт составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной.	УК-4.1: Уметь выражать свои мысли на государственном, родном и иностранном языке в ситуации деловой коммуникации. Знать литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации. Владеть навыками деловой коммуникации на родном и иностранном языках  УК-4.2: Уметь применять приемы составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, методику перевода текстов с иностранного языка на родной. Знать приемы составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, технологии перевода текстов с иностранного языка на	Практическое задание Собеседование	Зачёт: Контрольные вопросы Портфолио

		<p>родной.</p> <p>Владеть практическим опытом составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, опытом перевода текстов с иностранного языка на родной</p>		
<p>ПК-4: Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-4.1: Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;</p> <p>ПК-4.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;</p> <p>ПК-4.3: Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p>ПК-4.4: Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>	<p>ПК-4.1:</p> <p>Знать основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга.</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга.</p> <p>Владеть навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</p> <p>ПК-4.2:</p> <p>Знать специфику проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни.</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности знания о специфике проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни.</p> <p>Владеть навыками практического участия в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях</p>	<p>Практическое задание</p> <p>Задания</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Портфолио</p>

		<p><i>социально-экономической и общественной жизни</i></p> <p><i>ПК-4.3:</i>  <i>Знать технологии создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</i>  <i>Уметь создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.</i>  <i>Владеть практическими навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</i></p> <p><i>ПК-4.4:</i>  <i>Знать технологии формирования положительного имиджа организации, публичности, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.</i>  <i>Уметь использовать технологии формирования положительного имиджа организации, публичности, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.</i>  <i>Владеть практическими навыками участия в деятельности по формированию положительного имиджа организации, публичности, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</i></p>		
--	--	---	--	--

<p><i>ПК-5: Владеет навыками создания рекламного и PR-текста с учетом жанрово-стилевой и тематической специфики, а также требований разных типов СМИ</i></p>	<p><i>ПК-5.1: Создает рекламный и PR-текст, учитывая жанрово-стилевую и тематическую специфику коммуникационного продукта;</i>  <i>ПК-5.2: Адаптирует рекламный и PR-текст с учетом требований разных типов СМИ.</i></p>	<p><i>ПК-5.1:</i>  Знать специфику создания рекламного и PR-текста, жанрово-стилевые и тематические аспекты создания коммуникационного продукта.  Уметь применять в практической деятельности теоретические основы создания рекламного и PR-текста.  Владеть практическими навыками создания рекламного и PR-текста</p> <p><i>ПК-5.2:</i>  Знать технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ.  Уметь применять в практической деятельности технологии адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ.  Владеть практическими навыками адаптации рекламного и PR-текста к требованиям требований разных типов СМИ</p>	<p><i>Практическое задание</i>  Задания  Сообщение</p>	<p><i>Зачёт:</i>  Контрольные вопросы  Портфолио</p>
<p><i>ПК-6. Способен привлекать и удерживать внимание аудитории в процессе создания рекламного и коммуникационного продукта, используя методы сторителлинга, приемы структурирования материала и сочетания текстовых и мультимедийных элементов.</i></p>	<p><i>ПК-6.1. Применяет на практике методы сторителлинга, сочетает текстовые и мультимедийные элементы в профессиональной деятельности;</i></p>	<p><b>Знать</b> современные технологии сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере, методы использования технологии сторителлинга;</p> <p><b>Уметь</b> использовать в процессе создания коммуникационного продукта современные технологии сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере;</p>	<p><i>Собеседование</i></p>	<p><i>Зачёт</i>  Контрольные вопросы</p>

	<p>ПК-6.2. Применяет на практике приемы привлечения и удержания внимания аудитории при создании рекламного и коммуникационного продукта</p>	<p><b>Владеть</b> навыками применения в профессиональной деятельности современных технологий сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере, технологий сторителлинга;</p> <p><b>Знать</b> технологии и методы организации обратной связи с целевой аудиторией на различных медиаплощадках</p> <p>при создании рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p><b>Уметь</b> применять технологии и методы формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках при создании рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p><b>Владеть</b> навыками непосредственного участия в рамках осуществления профессиональной деятельности в процессе формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках в процессе создания рекламного и коммуникационного продукта</p>		
--	---	---	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	<b>очная</b>	<b>заочная</b>
--	--------------	----------------

<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>		
- занятия лекционного типа	<b>32</b>	<b>4</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>32</b>	<b>8</b>
- КСР	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>7</b>	<b>55</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0</b> <b>Зачёт</b>	<b>4</b> <b>Зачёт</b>

### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего					
	о ф о	з ф о			о ф о	з ф о	о ф о	з ф о	о ф о	з ф о
Вербальная специфика рекламы	39	31	20	1	16	3	36	4	3	27
Соотношение вербальных и невербальных элементов в рекламе	11	14	4	1	6	1	10	2	1	12
Структура рекламного текста	11	11	4	1	6	2	10	3	1	8
Нейминг	10	11	4	1	4	2	8	3	2	8
Аттестация	0	4								
КСР	1	1					1	1		
Итого	72	72	32	4	32	8	65	13	7	55

#### Содержание разделов и тем дисциплины

Вербальная специфика рекламы. Общая характеристика языка рекламы. Особенности языка рекламы на разных уровнях языка.

Соотношение вербальных и невербальных элементов рекламы. Иллюстрации в рекламе и их соотношение с текстом. Прочие невербальные элементы реклам и их соотношение с текстом.

Структура рекламного текста. Основной текст. Заголовок. Коды. Слоган.

Нейминг. Понятие рекламного имени. Требования к рекламным именам. Способы создания рекламных имен

### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:  
Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Стилистика и практика рекламного текста, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=5855>.

## **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

### **5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции УК-4:**

Оцените степень лаконичности рекламных сообщений.

Оцените степень доступности рекламных сообщений.

Оцените степень оригинальности/выразительности рекламного высказывания, а также уместность средств, задействованных для ее создания.

#### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-4:**

Укажите, какими экстралингвистическими факторами обусловлен выбор языковых средств.

Оцените выбор и соотношение вербальных и невербальных средств.

#### **5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-5:**

Оцените текст на соответствие требованиям, предъявляемым к фонетической организации рекламы.

Оцените текст на соответствие требованиям, предъявляемым к использованию словообразовательных средств в рекламе.

Оцените текст на соответствие требованиям, предъявляемым к использованию лексических средств в рекламе.

Оцените текст на соответствие требованиям, предъявляемым к использованию грамматических средств в рекламе.

Оцените основной текст рекламного сообщения на соответствие/несоответствие предъявляемым к нему требованиям.

Классифицируйте слоганы по известным вам основаниям. Выразите предположения о причинах, по которым рекламодателем были выбраны задействованы содержащиеся в этих слоганах вербальные средства.

Оцените рекламные имена на соответствие/несоответствие основным положениям теории нейминга.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценк а	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок. Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов. Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
не зачтено	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа. Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа. Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа

### 5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции УК-4:

Язык рекламы в системе русского национального языка.

Требования, предъявляемые к языку рекламы

### Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

Структура рекламного текста: общая характеристика.

Требования к основному тексту рекламного сообщения

Рекламные заголовки и подзаголовки

Структурная классификация слоганов

### Критерии оценивания (оценочное средство - Собеседование)

Оценк а	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок. Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов. Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Оценк а	Критерии оценивания
не зачтено	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа. Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа. Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа

### 5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

Подготовьте собственно вербальный, вербально-визуальный, аудио-вербальный и аудио-вербально-визуальный варианты текста, направленного на продвижение: а) кондитерского изделия; б) спортивного мероприятия; в) магазина. Обоснуйте выбор и сочетание задействованных средств.

### 5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

Представьте рекламную информацию в виде рифмованного текста. Обоснуйте выбор и сочетание задействованных средств.

Представьте рекламную информацию в ритмизованной форме. Обоснуйте выбор и сочетание задействованных средств.

Представьте рекламную информацию, реализовав функцию создания звукообраза.

Представьте рекламную информацию с использованием словообразовательных средств. Докажите их уместность.

Представьте рекламную информацию, задействовав каламбур. Докажите его уместность.

Представьте рекламную информацию в метафорической форме. Докажите ее доступность для целевой аудитории.

Представьте рекламную информацию с применением морфологических средств воздействия. Докажите их уместность.

Представьте рекламную информацию с применением синтаксических средств воздействия. Докажите их уместность.

Создайте слоган, направленный на продвижение а) кондитерского изделия; б) спортивного мероприятия; в) магазина. Обоснуйте выбор и сочетание задействованных языковых средств связью с целевой аудиторией, общей концепцией продвижения и т.п.

Создайте рекламное имя для продвигаемого объекта. Докажите уместность задействованных средств.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценк а	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок. Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. Продемонстрированы все основные умения. Решены все

Оценк а	Критерии оценивания
	основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов. Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами. Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
не зачтено	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа. Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа. Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа

### 5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Сообщение) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

Подготовьте сообщение об использовании заголовков и подзаголовков в конкретном рекламном тексте (определите тип, функции заголовка/подзаголовков, степень их соответствия предъявляемым к ним требованиям). В качестве источников могут быть задействованы транслируемые в настоящее время рекламные тексты. Примеры, приведенные в учебных пособиях, интернет-подборках рекламных материалов и т.п., использоваться не должны.

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Сообщение)

Оценк а	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок. Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки. Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи 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. Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами. Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
не зачтено	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа. Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа. Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа

### 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

#### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровен ь сформирова нности компет енций (индик	плохо	неудовлетвор ительно	удовлетво рительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				

атор дости жения компет енций)							
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	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 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, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»

	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	<b>удовлетворительно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
<b>не зачтено</b>	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### **5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции УК-4**

Язык рекламы в системе русского национального языка. Требования, предъявляемые к языку рекламы

#### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-4**

Общая характеристика рекламных текстов по соотношению вербальных и невербальных средств.  
Собственно вербальный тип текстов.

Вербально-визуальный тип текстов. Особенности соотношения текста и иллюстрации.

Аудио-вербальный тип текстов.

Мультимедийный (аудио-вербально-визуальный) тип текстов.

#### **5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-5**

Особенности языка рекламы на фонетическом уровне

Особенности языка рекламы на морфемном и словообразовательном уровнях

Лексика с положительной семантикой/ассоциативностью

Лексика с отрицательной семантикой/ассоциативностью

Лексика, отражающая потребности

Использование в рекламе общеупотребительных/специализированных, исконных/заимствованных, абстрактных конкретных слов

Тропы в рекламе

Особенности языка рекламы на морфологическом уровне

Особенности языка рекламы на синтаксическом уровне

Требования, предъявляемые к рекламным именам

Способы создания рекламных имен

### 5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-6

Структура рекламного текста: общая характеристика. Требования к основному тексту рекламного сообщения

Рекламные заголовки и подзаголовки

Структурная классификация слоганов

Семантико-тематическая классификация слоганов

### Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценк а	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок. Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов. Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
не зачтено	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа. Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа. Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа

### 5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Портфолио) для оценки сформированности компетенции УК-4

В течение семестра заполните портфолио, отразив в нем анализ текста по следующим параметрам:

- выразительность/оригинальность;
- краткость/лаконичность;
- доступность;
- оценочность.

При подготовке портфолио должен быть задействован актуальный (транслируемый в настоящее время) рекламный текст. Примеры, приведенные в учебных пособиях, интернет-подборках рекламных материалов и т.п., использоваться не должны.

### 5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Портфолио) для оценки сформированности компетенции ПК-4

В течение семестра заполните портфолио, представив в нем соотношение вербальных и невербальных средств в пределах одного текста (набор параметров для анализа будет зависеть от выбранного типа

текста: собственно вербальный, вербально-визуальный, аудио-вербальный и аудио-вербально-визуальный).

При подготовке портфолио должен быть задействован актуальный (транслируемый в настоящее время) рекламный текст. Примеры, приведенные в учебных пособиях, интернет-подборках рекламных материалов и т.п., использоваться не должны.

### **5.3.6 Типовые задания (оценочное средство - Портфолио) для оценки сформированности компетенции ПК-5**

Подготовьте портфолио, включающее следующие блоки.

#### **1. Анализ текста/текстов:**

- нерифмованное созвучие или звукоподражание;
- ритмизация речи;
- рифма;
- словообразовательные средства;
- лексика общеупотребительная/"специальная", исконно русская / заимствованная / иноязычная, с абстрактной/конкретной семантикой;
- слова с положительной семантикой/ассоциативностью;
- слова с отрицательной семантикой/ассоциативностью;
- слова, отражающие потребности;
- тропы;
- морфологические средства воздействия;
- синтаксические средства воздействия;
- соотношение вербальных и невербальных средств в рекламе;
- слоган;
- структура текста;
- рекламное имя.

При подготовке портфолио должен быть задействован актуальный (транслируемый в настоящее время) рекламный материал. Примеры, приведенные в учебных пособиях, интернет-подборках рекламных материалов и т.п., использоваться не должны.

#### **2. Вербализация собственной рекламной концепции:**

- краткое обозначение продвигаемого объекта, УТП, целевой аудитории и т.п.;
- представление рекламного имени продвигаемого объекта и обоснование его удачности;
- представление слогана и обоснование его удачности.

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Портфолио)**

Оценк а	Критерии оценивания
------------	---------------------

Оценк а	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок. Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов. Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
не зачтено	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа. Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа. Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Бернадская Юлия Сергеевна. Текст в рекламе : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) "Реклама"; Учебное пособие / Российский университет дружбы народов. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 288 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-01382-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593375&idb=0>.
2. Анищенко Наталия Васильевна. Модели анализа рекламного текста : Учебное пособие / Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, Рыбинский ф-л. - Москва : Издательство "ФОРУМ", 2013. - 304 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-91134-675-1. - ISBN 978-5-16-006064-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=597287&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Бернадская Юлия Сергеевна. Основы рекламы : Учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг»; Учебник / Российский университет дружбы народов; Омский государственный технический университет; Сочинский государственный университет. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 351 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-01252-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593349&idb=0>.
2. Колышкина Т. Б. Анализ рекламного текста / Колышкина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В. - Москва : Юрайт, 2022. - 305 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/496801> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-14014-9 : 959.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=789363&idb=0>.
3. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов / Сердобинцева Е. Н. - 5-е изд. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 160 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ФЛИНТА - Языкознание и литературоведение. - ISBN 978-5-9765-0910-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=789363&idb=0>.

[lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=779270&idb=0](http://lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=779270&idb=0).

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

<http://elibrary.ru>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Щеникова Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Рацибурская Лариса Викторовна, доктор филологических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от . .20\_\_, протокол № .