Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
Дата и время: 2024-02-21 00:00:00
471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

(Наименование филиала, где реализуется данная дисциплина)

Факультет Историко-филологический
Кафедра РЯЛиМО

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан историко-филологического
факультета И.Н. Заводская
«24» марта 2017 г.

Рабочая программа дисциплины

Б.1.В.ДВ.6.2 Язык рекламы и бизнес-коммуникации

Направление подготовки
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность (профиль) подготовки
Русский язык и Литература

Программа академического бакалавриата

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная

Год набора 2012

Новокузнецк 2017

Лист внесения изменений

в ПП / РПД *Б.1.В.ДВ.6.2 Язык рекламы и бизнес-коммуникации*

Сведения об утверждении:

утверждена Ученым советом факультета
(протокол Ученого совета факультета № 6 от 14.03.2014)
на 2012 год набора
Одобрена на заседании методической комиссии
протокол методической комиссии факультета № 1от 13.03.2014)
Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры
(протокол № 7 от 12.03.2014) *Петрунина С.П* / _____ *(подпись)*

Изменения по годам:

на 2015-16 учебный год
изменения в связи с переходом на ФГОС ВО
утверждена Ученым советом факультета
протокол Ученого совета факультета № 1 от 17.02.2016)
на 2012 год набора
Одобрена на заседании методической комиссии
протокол методической комиссии факультета № 1 от 16.02.2016)
Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры
(протокол № 10 от 10.02.2016) *Вершинина Г.Б.* / _____ *(подпись)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....4
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.....4
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....5
3.1. Объём дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах).....5
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....6
4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....6
4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам).....9
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....16
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....17
6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю).....17
6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы.....19
6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций 25
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....25
а) основная учебная литература: 25
б) дополнительная учебная литература: 26
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....26
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) 27
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) 27
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 27
12. Иные сведения и (или) материалы.....28
12.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) 28
12.2. Занятия, проводимые в интерактивных формах……..28

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения программы *бакалавриата* обучающийся должен:

1.1 овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

Коды компетенции	**Результаты освоения ООП** ***Содержание компетенций***	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
ПК-13	способность выявлять и формировать культурные потребности различных социальных групп	***Уметь*** планировать и осуществлять учебно-воспитательную работу.
ПК-14	способность разрабатывать и реализовывать культурно-просветительские программы	***Знать:*** – приемы планирования и реализации культурно-просветительских программ; – знать виды и формы литературно-творческой деятельности учащихся. ***Уметь*** определять и применять возможности региональной культурной образовательной среды в процессе реализации и разработки культурно-просветительских программ. ***Владеть:*** – технологиями создания и реализации культурно-просветительских программ с учетом региональных условий; – владеть способами и приемами обучения школьников создавать различные литературно-творческие высказывания .

1.2. получить представление о специфике функционирования русского языка в различных сферах коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина (модуль) «Б1.В.ДВ.6.2 Язык рекламы и бизнес-коммуникации» относится к *вариативной* части.

Данная дисциплина относится к дисциплинам профессиональной подготовки и представлена в каждом учебном семестре. **Цель дисциплины** «Язык рекламы и бизнес-коммуникации» – улучшить качество подготовки учителя-словесника с помощью изучения особенностей таких стилистических систем русского языка, как язык рекламы и язык деловой коммуникации.

Задачи дисциплины «Язык рекламы и бизнес-коммуникации»:

- рассмотреть взаимосвязь экстралингвистических и лингвистических факторов в рекламной и деловой коммуникации;
- изучить языковые ресурсы стиля рекламы и делового стиля;
- освоить некоторые приёмы стилистического анализа текста;

- овладеть приёмами создания текста в заданном стилевом ключе.

Дисциплина (модуль) изучается нс I по V курсы, с 1-го по 9-й семестры.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 17 зачетных единиц (ЗЕ), 612 академических часов.

3.1. Объём дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	**Всего часов**	
	для очной формы обучения	для заочной /очно-заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	612	612
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	234	32
Аудиторная работа (всего):	234	32
в т. числе:		
Лекции	30	–
Семинары, практические занятия	174	32
Практикумы		
Лабораторные работы	30	–
в т.ч. в активной и интерактивной формах	86	22
Внеаудиторная работа (всего):	306	562
В том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем:		
Курсовое проектирование		
Групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем		
Творческая работа (эссе)		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	306	562
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)	Экзамен (2: 5 и 9 сем.) 72	18

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоёмкость *(часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия			самостоятельная работа обучающихся	
		всего	лекции	семинары, практические занятия	лабораторторные		
1.	История рекламы. Реклама в истории русского литературного языка	72	–	16		56	Теоретический диктант. Тестовые задания.
2.	Язык и деловое общение	36	–	18		18	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания.
3.	Психология речевого воздействия в рекламе	108	–	26	10	72	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания. Контрольная работа.
4.	Рекламный текст: семантика, синтактика, прагматика	72	–	22	8	42	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания. Контрольная работа.
5.	Языковая игра в рекламе	36	18	14		4	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания.

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоёмкость *(часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия			самостоятельная работа обучающихся	
		всего	лекции	семинары, практические занятия	лабораторторные		
6.	Литературное редактирование рекламного текста	72	12	16		44	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания.
7.	Реклама с точки зрения социокоммуникативной лингвистики	36	–	4		32	Теоретический диктант. Самостоятельная работа.
8.	Реклама и активные процессы в современном языке	36	–	22		14	Теоретический диктант. Самостоятельная работа.
9.	Типология и стилистический статус рекламной коммуникации	72	–	36	12	24	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания. Контрольная работа.
10.	Всего	540+ 72 экз	30	174	30	306	

для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоёмкость *(часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия			самостоятельная работа обучающихся	
		всего	лекции	семинары, практические занятия	лабораторторные		
1.	История рекламы. Ре-	16	–	2		14	Теоретический

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоёмкость *(часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия			самостоятельная работа обучающихся	
		всего	лекции	семинары, практические занятия	лабораторторные		
	клама в истории русского литературного языка						диктант. Тестовые задания.
2	Язык и деловое общение	18	–	2		16	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания.
3	Психология речевого воздействия в рекламе	16	–	2		14	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания. Контрольная работа.
4	Рекламный текст: семантика, синтактика, прагматика	22	–	2		20	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания. Контрольная работа.
5	Языковая игра в рекламе	104	–	4		100	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания.
6	Литературное редактирование рекламного текста	175	–	4		171	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания.
7	Реклама с точки зрения социокоммуникативной лингвистики	22	–	2		20	Теоретический диктант. Самостоятель-

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоёмкость *(часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия			самостоятельная работа обучающихся	
		всего	лекции	семинары, практические занятия	лабораторторные		
							ная работа.
8	Реклама и активные процессы в современном языке	50	–	4		46	Теоретический диктант. Самостоятельная работа.
9	Типология и стилистический статус рекламной коммуникации	171	–	10		161	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания. Контрольная работа.
	Всего	594+ 18 экз		32		562	

4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	**История рекламы. Реклама в истории русского литературного языка**	
Темы практических/семинарских занятий		
1.1	ВВЕДЕНИЕ	Язык и речь. Функции языка. Специфика рекламной коммуникации.
1.2	ИСТОКИ РЕКЛАМЫ	Зарождение рекламы. Первые рекламные тексты
1.3	ЗАРУБЕЖНАЯ РЕКЛАМА Средних веков, Возрождения, Нового времени	Зарубежная реклама эпохи Средних веков и Возрождения: формы, стиль.
1.4	ЗАРУБЕЖНАЯ РЕКЛАМА Средних веков, Возрождения, Нового времени	Зарубежная реклама Нового времени: формы, стиль.
1.5	ЗАРУБЕЖНАЯ РЕКЛАМА Средних веков, Возрождения, Но-	Зарубежная реклама Нового времени: формы, стиль.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	вого времени	
1.6	РУССКАЯ РЕКЛАМА.	Истоки русской рекламы. «Ярмарочный» стиль.
1.7	РУССКАЯ РЕКЛАМА.	Развитие рекламы в XVIII–XIX вв.: формы, стиль.
1.8	РУССКАЯ РЕКЛАМА.	В.В. Маяковский о рекламе. Особенности советской рекламы.
2	**Язык и деловое общение**	
Темы практических/семинарских занятий		
2.1	Введение	Введение. Предмет и задачи курса. Общая характеристика делового общения.
2.2	История формирования русского делового стиля	Формирование и развитие русского делового стиля: Древняя Русь.
2.3	История формирования русского делового стиля	Приказной язык Московской Руси. Черты делового текста XVII– XIX вв.
2.4	Общая характеристика современного официально-делового стиля	Современный официально-деловой стиль. Экстралингвистические и лингвистические признаки.
2.5	Культура письменной деловой речи	Понятие речевого жанра. Классификация жанров официально-деловой коммуникации.
2.6	Культура письменной деловой речи	Жанры письменной деловой коммуникации: язык, стиль, этикет.
2.7	Культура письменной деловой речи	Жанры письменной деловой коммуникации: язык, стиль, этикет.
2.8	Культура устной деловой речи	Жанры устной деловой коммуникации: язык, стиль, этикет.
2.9	Культура устной деловой речи	Жанры устной деловой коммуникации: язык, стиль, этикет.
3	**Психология речевого воздействия в рекламе**	
Темы практических/семинарских занятий		
3.1	Введение в теорию речевого воздействия	Теория речевого воздействия. Виды речевого воздействия. Психолингвистические методики изучения воздействия.
3.2	Мотивация в рекламной коммуникации	Мотивация в рекламе. Пирамида Маслоу.
3.3	Эмоциональное воздействие рекламы	Эмоциональное воздействие рекламы. Приёмы и средства эмоционального воздействия. Суггестия.
3.4	Эмоциональное воздействие рекламы	Эмоциональное воздействие рекламы. Приёмы и средства эмоционального воздействия. Суггестия.
3.5	Внимание в рекламной коммуникации	Управление вниманием в рекламе. Стилистика декодирования.
3.6	Внимание в рекламной коммуникации	Управление вниманием в рекламе. Стилистика декодирования.
3.7	Интериоризация рекламного сообщения	Интериоризация рекламного сообщения: восприятие, память, мышление.
3.8	Модели воздействия рекламы на адресата	Модели воздействия рекламы на адресата. Виды воздействия рекламы на адресата. Влияние рекламы на стереотипы. Манипулирование в рекламе.
3.9	Модели воздействия рекламы на адресата	Модели воздействия рекламы на адресата. Виды воздействия рекламы на адресата. Влияние рекламы на стереотипы. Манипулирование в рекламе.
3.10	Обобщающее повторе-	Коммуникативные качества эффективной рекламы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	ние	
3.11	Обобщающее повторение	Коммуникативные качества эффективной рекламы
3.12	Обобщающее повторение	Обобщающая практическая работа «Влияние рекламы на регулятивные и познавательные процессы психики».
3.13	Обобщающее повторение	Обобщающая практическая работа «Влияние рекламы на регулятивные и познавательные процессы психики».
Темы лабораторных занятий		
3.1	Эмоциональное воздействие рекламы	Эмоциональное воздействие рекламы. Приёмы и средства эмоционального воздействия. Суггестия.
3.2	Внимание в рекламной коммуникации	Управление вниманием в рекламе. Стилистика декодирования.
3.3	Интериоризация рекламного сообщения	Интериоризация рекламного сообщения: восприятие, память, мышление.
3.4	Модели воздействия рекламы на адресата	Модели воздействия рекламы на адресата. Виды воздействия рекламы на адресата. Влияние рекламы на стереотипы. Манипулирование в рекламе.
3.5	Обобщающее повторение	Коммуникативные качества эффективной рекламы
4	**Рекламный текст: семантика, синтактика, прагматика**	
Темы практических/семинарских занятий		
4.1	Фоника в рекламном тексте	Фоника в рекламном тексте. Фоносемантический подход. Приёмы звукописи. Поэтическая графика в рекламе
4.2	Фоника в рекламном тексте	Фоника в рекламном тексте. Фоносемантический подход. Приёмы звукописи. Поэтическая графика в рекламе
4.3.	Лексическая организация рекламного текста	Тропы в рекламе. Оценочные средства в рекламе.
4.4	Лексическая организация рекламного текста	Тропы в рекламе. Оценочные средства в рекламе.
4.5	Лексическая организация рекламного текста	Ключевые слова. Экспрессивные ресурсы словообразования
4.6	Лексическая организация рекламного текста	Ключевые слова. Экспрессивные ресурсы словообразования
4.7	Грамматические особенности рекламы	Использование различных частей речи и грамматических форм в рекламе. Синтаксический строй. Стилистические фигуры
4.8	Грамматические особенности рекламы	Использование различных частей речи и грамматических форм в рекламе. Синтаксический строй. Стилистические фигуры
4.9	Грамматические особенности рекламы	Композиция рекламного текста
4.10	Грамматические особенности рекламы	Композиция рекламного текста
4.11	Обобщающее повторение	Комплексный анализ рекламного текста
Темы лабораторных занятий		
4.1	Фоника в рекламном тексте	Фоника в рекламном тексте. Фоносемантический подход. Приёмы звукописи. Поэтическая графика в рекламе

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
4.2.	Лексическая организация рекламного текста	Тропы в рекламе. Оценочные средства в рекламе.
4.3	Лексическая организация рекламного текста	Ключевые слова. Экспрессивные ресурсы словообразования
4.4	Грамматические особенности рекламы	Использование различных частей речи и грамматических форм в рекламе. Синтаксический строй. Стилистические фигуры
5.	**Языковая игра в рекламе**	
Темы лекционных занятий		
5.1	ВВЕДЕНИЕ	Языковая игра как форма лингвокреативного мышления. Конструктивные принципы языковой игры и ассоциативный потенциал слова.
5.2	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ РУССКОГО ЯЗЫКА В ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ	Графические ресурсы русского языка в рекламе. Фонетические ресурсы русского языка в рекламе.
5.3	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ РУССКОГО ЯЗЫКА В ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ	Словообразовательные ресурсы русского языка в рекламе.
5.4	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ РУССКОГО ЯЗЫКА В ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ	Словообразовательные ресурсы русского языка в рекламе.
5.5	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ РУССКОГО ЯЗЫКА В ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ	Лексические ресурсы русского языка в рекламе.
5.6	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ РУССКОГО ЯЗЫКА В ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ	Лексические ресурсы русского языка в рекламе.
5.7	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ РУССКОГО ЯЗЫКА В ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ	Грамматические ресурсы русского языка в рекламе.
5.8	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ РУССКОГО ЯЗЫКА В ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ	Грамматические ресурсы русского языка в рекламе.
5.9	ОБМАНУТОЕ ОЖИДАНИЕ КАК ТИП ВЫДВИЖЕНИЯ	Актуализация интертекстуальности в рекламе. Прецедентные тексты. Приём обманутого ожидания и трансформация устойчивых выражений.
Темы лекционных занятий		
5.1	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ РУССКОГО ЯЗЫКА В ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ	Графические ресурсы русского языка в рекламе. Фонетические ресурсы русского языка в рекламе.
5.2	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ РУССКО-	Словообразовательные ресурсы русского языка в рекламе.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	ГО ЯЗЫКА В ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ	
5.3	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ РУССКОГО ЯЗЫКА В ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ	Словообразовательные ресурсы русского языка в рекламе.
5.4	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ РУССКОГО ЯЗЫКА В ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ	Лексические ресурсы русского языка в рекламе.
5.5	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ РУССКОГО ЯЗЫКА В ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ	Лексические ресурсы русского языка в рекламе.
5.6	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ РУССКОГО ЯЗЫКА В ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ	Грамматические ресурсы русского языка в рекламе.
5.7	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ РУССКОГО ЯЗЫКА В ЯЗЫКОВОЙ ИГРЕ	Грамматические ресурсы русского языка в рекламе.
6.	**Литературное редактирование рекламного текста**	
6.1	Введение	Текст как предмет работы редактора. Основные характеристики текста
6.2	Методика редакторского анализа	Общая схема работы редактора над текстом. Традиционные филологические методики анализа текста и практика редактирования. Виды редакторского чтения
6.3	Устранение речевых ошибок и недочётов. Лексика	Типы лексических ошибок. Их причины и пути устранения
6.4	Устранение речевых ошибок и недочётов. Морфология	Типы морфологических ошибок. Их причины и пути устранения
6.5	Устранение речевых ошибок и недочётов. Синтаксис	Типы синтаксических ошибок. Их причины и пути устранения
6.6	Работа над композицией текста	Логические основы редактирования. Способы изложения в тексте. Устранение алогизмов. Оценка приёмов композиции
Темы практических/семинарских занятий		
6.1	Устранение речевых ошибок и недочётов. Фоника	Благозвучие. Устранение какофонии
6.2	Устранение речевых ошибок и недочётов. Лексика	Типы лексических ошибок. Их причины и пути устранения
6.3	Устранение речевых ошибок и недочётов. Фразеология	Типы фразеологических ошибок. Их причины и пути устранения
6.4	Устранение речевых	Типы словообразовательных ошибок. Их причины и пути

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	ошибок и недочётов. Словообразование	устранения
6.5	Устранение речевых ошибок и недочётов. Морфология	Типы морфологических ошибок. Их причины и пути устранения
6.6	Устранение речевых ошибок и недочётов. Синтаксис	Типы синтаксических ошибок. Их причины и пути устранения
6.7	Работа над композицией текста	Логические основы редактирования. Способы изложения в тексте. Устранение алогизмов. Оценка приёмов композиции
6.8	Работа над композицией текста. Обобщающее повторение	Логические основы редактирования. Способы изложения в тексте. Устранение алогизмов. Оценка приёмов композиции. Обобщающее повторение
7.	**Реклама с точки зрения социокоммуникативной лингвистики**	
7.1	Введение. Система связей с общественностью	Роль и место связей с общественностью в современном обществе. Развитие западного и российского PR. Правовые аспекты связей с общественностью. Общая характеристика коммуникаций. Коммуникативные процессы. Понятие «система связей с общественностью»
7.2	Управление процессом связей с общественностью. Технологии связей с общественностью. Службы связей с общественностью	Роль и критерии эффективности связей с общественностью. Этапы PR- деятельности. Бизнес PR-технологии. Политические PR-технологии. Информационные PR-технологии. Социальные PR-технологии. Рекламные PR-технологии. Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью. Конфликты, их виды и способы разрешения службами связей с общественностью
8.	**Реклама и активные процессы в современном языке**	
Темы практических/семинарских занятий		
8.1	Введение	Принципы социологического изучения языка. Законы развития языка. Языковая норма
8.2	Активные процессы в произношении	Изменения в русском произношении. Активные процессы в области ударения
8.3	Активные процессы в лексике и фразеологии	Основные лексические процессы. Семантические процессы в лексике. Стилистические преобразования в лексике. Детерминологизация
8.4	Активные процессы в лексике и фразеологии	Ксенолексика. Компьютерный язык. Иноязычные лексемы в русском просторечии. Внелитературная лексика в языке современной печати
8.5	Активные процессы в словообразовании	Рост агглютинативных черт в процессе образования слов. Наиболее продуктивные словообразовательные типы (производство наименований лиц, абстрактные имена и названия процессов, приставочные образования и сложные слова). Специализация словообразовательных средств
8.6	Активные процессы в словообразовании	Чересступенчатое словообразование. Свёртывание наименований. Аббревиация. Экспрессивные имена. Окказиональные слова
8.7.	Активные процессы в морфологии	Рост аналитизма в морфологии. Сдвиги в формах грамматического рода. Форма грамматического числа. Изменения в падежных формах.
8.8	Активные процессы в	Изменения в падежных формах. Некоторые изменения в

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	морфологии	формах прилагательных. Изменения в глагольных формах.
8.9	Активные процессы в синтаксисе	Расчленённость и сегментированность синтаксических построений: присоединительные члены и парцеллированные конструкции; двучленные конструкции. Предикативная осложнённость предложения. Активизация несогласуемых и неуправляемых словоформ.
8.10	Активные процессы в синтаксисе	Рост предложных сочетаний. Тенденция к смысловой точности высказывания. Синтаксическая компрессия и синтаксическая редукция. Ослабление синтаксической связи. Соотношение аффективного и интеллектуального в сфере синтаксиста.
8.11	Некоторые тенденции в современной русской пунктуации	Точка. Точка с запятой. Двоеточие. Тире. Многоточие. Функционально-целевое использование пунктуации. Нерегламентированная пунктуация. Авторская пунктуация.
9.	**Типология и стилистический статус рекламной коммуникации**	
Темы практических/семинарских занятий		
9.1	Введение. Типология рекламы	Типология рекламы: основания для классификации. Сфера общения. Рекламный дискурс. Цель общения. Реклама и теория речевых актов
9.2	Типология рекламы	Категории адресанта и адресата в рекламной коммуникации. Специфика рекламы по каналу её восприятия
9.3	Типология рекламы	Категории адресанта и адресата в рекламной коммуникации. Специфика рекламы по каналу её восприятия
9.4	Тематическая классификация рекламы	Влияние тематики рекламы на её язык и стиль. Коммерческая и социальная реклама.
9.5	Тематическая классификация рекламы	Влияние тематики рекламы на её язык и стиль. Коммерческая и социальная реклама.
9.6	Формы речи в рекламе. Виды речи в рекламе	Выразительный инструментарий устной и письменной рекламы. Особенности диалогической и монологической речи в рекламе
9.7	Формы речи в рекламе. Виды речи в рекламе	Выразительный инструментарий устной и письменной рекламы. Особенности диалогической и монологической речи в рекламе
9.8	Функционально-смысловые типы речи в рекламе	Возможности использования описания, повествования и рассуждения в рекламе, их выразительный потенциал
9.9	Функционально-смысловые типы речи в рекламе	Возможности использования описания, повествования и рассуждения в рекламе, их выразительный потенциал
9.10	Жанрово-стилевые разновидности рекламы	Жанрово-стилевая характеристика печатной рекламы: вербальная составляющая (реклама в газетах, журналах, каталоги, почтовая рассылка, листовки, брошюры и пр.).
9.11	Жанрово-стилевые разновидности рекламы	Жанрово-стилевая характеристика печатной рекламы: вербальная составляющая (реклама в газетах, журналах, каталоги, почтовая рассылка, листовки, брошюры и пр.).
9.12	Жанрово-стилевые разновидности рекламы	Жанрово-стилевая характеристика радиорекламы и «бегущей строки» на ТВ.
9.13	Жанрово-стилевые разновидности рекламы	Жанрово-стилевая характеристика радиорекламы и «бегущей строки» на ТВ.
9.14	Креолизованные тексты	Креолизованные тексты в рекламе. Соотношение вербальной

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	в рекламной коммуникации	и невербальной составляющих в наружной рекламе, рекламе на упаковке, ТВ-рекламе, каталогах.
9.15	Креолизованные тексты в рекламной коммуникации	Креолизованные тексты в рекламе. Соотношение вербальной и невербальной составляющих в наружной рекламе, рекламе на упаковке, ТВ-рекламе, каталогах.
9.16	Язык и стиль рекламы: обобщающая характеристика	Семинар «Вопрос о месте рекламы в системе функциональных стилей»
9.17	Обобщающее повторение	Защита творческих проектов по социальной рекламе
9.18	Обобщающее повторение	Защита творческих проектов по социальной рекламе
Темы практических/семинарских занятий		
9.1	Типология рекламы	Категории адресанта и адресата в рекламной коммуникации. Специфика рекламы по каналу её восприятия
9.2	Тематическая классификация рекламы	Влияние тематики рекламы на её язык и стиль. Коммерческая и социальная реклама.
9.3	Формы речи в рекламе. Виды речи в рекламе	Выразительный инструментарий устной и письменной рекламы. Особенности диалогической и монологической речи в рекламе
9.4	Функционально-смысловые типы речи в рекламе	Возможности использования описания, повествования и рассуждения в рекламе, их выразительный потенциал
9.5	Жанрово-стилевые разновидности рекламы	Жанрово-стилевая характеристика печатной рекламы: вербальная составляющая (реклама в газетах, журналах, каталоги, почтовая рассылка, листовки, брошюры и пр.).
9.6	Креолизованные тексты в рекламной коммуникации	Креолизованные тексты в рекламе. Соотношение вербальной и невербальной составляющих в наружной рекламе, рекламе на упаковке, ТВ-рекламе, каталогах.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы представлено в интернет-ресурсах (см. список в таблице п. 8).

Самостоятельная работа студентов

Образцы заданий

1. Изучить теоретический материал, опираясь на указанную литературу:
Культура русской речи / под ред. Л.Г. Граудиной и Е.Н. Ширяева. – М., 2000.
Русский язык и культура речи / под ред. О.Я. Гойхмана. – М., 2008.
Русский язык и культура речи / под ред. В.М. Максимова. – М., 2000.
Стилистический энциклопедический словарь / под ред. М.Н. Кожиной. – М., 2003.

Проанализировать 1 современный рекламный текст (по выбору), учитывая особенности языка и стиля рекламы, описанные Е.А. Баженовой, О.В. Протопоповой: *Стилистический энциклопедический словарь / под ред. М.Н. Кожиной. – М., 2003. – С. 635–642.*

2. Изучить теоретический материал, опираясь на *основные пособия:* ***Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М., 2008; Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приёмы. – М., 2007.***

Проанализировать особенности языка и стиля рекламного текста Древнего мира (текст см. в пособии В.В. Учёновой, Н.В. Старых).

3. Изучить теоретический материал, опираясь на *основные пособия:* ***Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М., 2008; Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приёмы. – М., 2007.***

Проанализировать особенности языка и стиля рекламных текстов Средних веков–эпохи Возрождения (1), Нового времени (2) (тексты см. в пособии В.В. Учёновой, Н.В. Старых).

4. Изучить теоретический материал, опираясь на *основные пособия* и указанные работы:
Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. – М., 1978.
Маяковский В.В. Полное собрание сочинений: В 13 тт. – М., 1959. – Т. 12.
Маяковский В.В. Агитация и реклама.
Маяковский В.В. Мелкий НЭП.
Николаева Д.В. Особенности рекламного процесса в газетах конца XIX – начала XX вв. // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2001. - № 4. – С. 44-52.

Проанализировать особенности языка и стиля одного рекламного текста из русской прессы и составить описания особенностей языка и стиля рекламных текстов В.В. Маяковского.

5. Написать конспект о языке древнерусских деловых текстов и приказном языке Московской Руси, опираясь на работу:
Ларин Б. А. Лекции по истории русского литературного языка (X – сер. XVIII). – СПб., 2005 (или: М., 1975).

6. Выполнить следующие упражнения из книги И.Б. Голуб «Упражнения по стилистике русского языка» (М., 1997): 343, 346, 349, 351, 353.

Подготовиться к семинару по теме «Деловая риторика в устных жанрах официально-делового общения», опираясь на рекомендованную литературу.

Проанализировать материал о лингвистической экспертизе: Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. – М., 2007. – С. 145 – 173. На материале этого анализа сделать пробную лингвистическую экспертизу одного из текстов Приложения (там же, с. 567 – 570).

7. Составить терминологический словарик по теме на основе учебника Л.Г. Бабенко «Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа».

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции* (или её части) / и ее формулировка – *по желанию*	наименование оценочного средства
1.	История рекламы. Реклама в истории русского литературного языка	ПК-13, ПК-14	Теоретический диктант. Тестовые задания.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции* (или её части) / и ее формулировка – *по желанию*	наименование оценочного средства
2.	Язык и деловое общение	ПК-13, ПК-14	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания.
3.	Психология речевого воздействия в рекламе	ПК-13, ПК-14	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания. Контрольная работа.
4.	Рекламный текст: семантика, синтактика, прагматика	ПК-13, ПК-14	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания. Контрольная работа.
5.	Языковая игра в рекламе	ПК-13, ПК-14	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания.
6.	Литературное редактирование рекламного текста	ПК-13, ПК-14	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания.
7.	Реклама с точки зрения социокоммуникативной лингвистики	ПК-13, ПК-14	Теоретический диктант. Самостоятельная работа.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции* (или её части) / и ее формулировка – *по желанию*	наименование оценочного средства
8.	Реклама и активные процессы в современном языке	ПК-13, ПК-14	Теоретический диктант. Самостоятельная работа.
9.	Типология и стилистический статус рекламной коммуникации	ПК-13, ПК-14	Теоретический диктант. Самостоятельная работа. Тестовые задания. Контрольная работа.

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Экзамен

а) типовые вопросы (задания)

Форма контроля: экзамен.
ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ(5 семестр)

Билет 1

1. Понятие о рекламной коммуникации. Протореклама. Реклама в Древнем мире.
2. Понятие о деловой коммуникации. Определение документа.

Билет 2

1. Истоки русской рекламы. Ярмарочный фольклор.
2. Формирование делового стиля в Древней Руси. Языковые особенности и жанровый состав деловых текстов.

Билет 3

1. Зарубежная реклама Средних веков и эпохи Возрождения (до возникновения книгопечатания).
2. Тенденции в развитии делового стиля (от периода Московской Руси до XIX в.).

Билет 4

1. Зарубежная реклама периода возникновения книгопечатания и периода ранней европейской журналистики.
2. Экстралингвистические признаки современного официально-делового стиля.

Билет 5

1. Эволюция русской рекламы в XVIII–XIX вв. Реклама в журналах.

2. Лингвистические особенности официально-делового стиля: лексика (требования стиля и типичные ошибки).

Билет 6

1. В.В. Маяковский о рекламе. Основные тенденции в развитии советской рекламы.
2. Лингвистические особенности официально-делового стиля: морфология (требования стиля и типичные ошибки).

Билет 7

1. Основы психологии речевого воздействия рекламы.
2. Лингвистические особенности официально-делового стиля: синтаксис (требования стиля и типичные ошибки).

Билет 8

1. Внимание как регулятивный психический процесс в рекламной коммуникации: внимание в теории рекламы.
2. Понятие о деловой риторике. Максимы кооперации Грайса и максимы вежливости Лича. Имидж делового человека.

Билет 9

1. Стилистика декодирования об управлении вниманием адресата.
2. Понятие речевого жанра. Классификация жанров деловой коммуникации.

Билет 10

1. Эмоции как регулятивный психический процесс в рекламной коммуникации: основные понятия, уровни потребностей, виды эмоций, передаваемых и стимулируемых рекламным текстом.
2. Жанры письменной деловой коммуникации: стиль, язык, этикет (заявление, объяснительная, докладная и служебная записки).

Билет 11

1. Роль мотивации в рекламной коммуникации. Оценка в рекламе. Классификация оценки.
2. Жанры письменной деловой коммуникации: стиль, язык, этикет (деловые письма, профессиональное резюме).

Билет 12

1. Реклама и концептуальная картина мира: отражение ключевых концептов в рекламе и влияние рекламы на ценностную картину мира.
2. Специфика монологической речи в деловой коммуникации (композиция, приёмы активизации внимания). Презентационная речь.

Билет 13

1. Специфика влияния рекламы на познавательные процессы адресата – ощущение, восприятие, понимание, интерпретацию.
2. Культура аргументации в деловом общении.

Билет 14

1. Логическая и эмоционально-экспрессивная стратегии рекламного воздействия, их отражение в языковых особенностях рекламного сообщения. Убеждение и внушение как процессы воздействия на адресата.
2. Специфика диалогической речи. Деловая беседа, деловой телефонный разговор: стиль, язык, этикет.

Билет 15

1. Манипуляция в рекламной коммуникации и защита от неё. Стереотипы в рекламе.
2. Деловое совещание и деловые переговоры: стиль, язык, этикет.

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ (9 семестр)

1. Современная стилистика о сферах общения. Сфера рекламной коммуникации.
2. Типология дискурса. Характеристика особенностей рекламного дискурса.
3. Функции языка и цели речи. Коммуникативная стратегия рекламы.
4. Возможности применения типологии речевых актов к характеристике рекламного сообщения.
5. Тематическая классификация рекламного текста. Специфика социальной рекламы.
6. Категории адресанта и адресата в рекламном тексте. Возможности применения психолингвистической классификации текстов В.П. Белянина, Ю.А. Сорокина к рекламной коммуникации.
7. Характеристика рекламы по каналу связи и носителю информации.
8. Семиотический подход к рекламе: специфика креолизованного текста.
9. Семиотический подход к рекламе: функции интертекстуальности; предсказуемость/непредсказуемость текстового развёртывания.
10. Использование особенностей устной и письменной речи в рекламе.
11. Использование монологической и диалогической речи в рекламе.
12. Описание и повествование как функционально-смысловые типы речевой организации рекламного текста.
13. Рассуждение как функционально-смысловой тип речевой организации рекламного текста.
14. Разнообразие жанров рекламной коммуникации.
15. Вопрос о стилистическом статусе рекламы в отечественной лингвистике.

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

В экзаменационный билет включены два теоретический вопроса и практическая часть, предполагающая защиту выполненного студентом заранее анализа рекламного текста.

При оценивании ответа студента на экзамене следует руководствоваться следующими критериями:

- полнота и правильность ответа,
- степень осознанности изученного материала,
- знание терминологии и ее правильное использование,
- владение методикой стилистического анализа.

в) описание шкалы оценивания

Отметка «5» выставляется, если студент:

- свободно ориентируется в излагаемом материале, владеет базовой терминологией в объёме, предусмотренном учебной программой дисциплины;
- обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, подкрепляет теоретические положения примерами, почерпнутыми из опыта самостоятельной работы;
- умеет структурировать содержание ответа в соответствии с поставленным вопросом; способен ответить на вопросы спонтанно, без подготовки;
- владеет знанием истории вопроса, может сопоставить диахронию с синхронным состоянием языковых явлений, определить направление развития последних;
- может выявить описываемые им явления в незнакомом тексте.

Отметка «4» выставляется, если студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но не всегда умеет соотнести теоретические знания с практикой, допускает немногочисленные ошибки при анализе языковых фактов, требующие уточняющих вопросов, которые сам же исправляет и дополняет.

Отметка «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; допускает ошибки при анализе языковых фактов, которые не всегда может самостоятельно объяснить.

Отметка «2» ставится в случае незнания студентом большей части материала, терминологии дисциплины, наличия грубых ошибок; если студент беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отметка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьёзным препятствием к успешному изучению последующего материала.

6.2.2 Наименование оценочного средства* (*в соответствии с таблицей 6.1***)**

а) типовые задания (вопросы) – образец

Примерные тестовые задания

Часть А

1. Выберите правильный перевод латинского слова reclamare:
   1) Говорить;
   2) Выкрикивать;
   3) Воздействовать;
   4) Обещать.

2. Выберите правильный ответ. В античности покрытая белым поверхность для записи объявлений, новостей, оперативной информации именовалась…
   1) Альбум;
   2) Щит;
   3) Граффити;
   4) Понтифик.

3. Выберите правильный ответ. Средневековый город – это особый музыкальный образ, в который входят и рекламные «крики». Существуют сборники, сохранившие «крики» средневековых городов. Какой из приведённых сборников на самом деле науке НЕ известен:
   1) Крики Парижа;
   2) Крики Лондона;
   3) Крики Берлина;
   4) Крики Рима.

4. Выберите правильный ответ. Знаки мастерских художников, распространившиеся в эпоху Возрождения, назывались…
   1) Экслибрисы;
   2) Ксилография;
   3) Exempla;
   4) Сигнатуры.

5. Выберите правильный ответ. Латинским оборотом «si quis» в Средние века и эпоху Возрождения именовался жанр…
   1) Объявления;
   2) Летучего листка;
   3) Аннотации;
   4) Рекламного каталога.

6. Выберите правильный ответ. Нувеллистом НЕ является
   1) Т. Ренодо;
   2) А. Верховен;
   3) М. Монтень;
   4) Н. Беттер.

7. Выберите правильный ответ. Создателем личностного стиля в рекламе XVII в. является
   1) Альд Мануций;
   2) Иоганн Гутенберг;
   3) Натаниэль Беттер;
   4) Джон Хоутон.

8. Выберите правильный ответ. Английский парламент принимает закон о рекламе в…
   1) 1650 г.
   2) 1652 г.
   3) 1750 г.
   4) 1752 г.

9. Выберите правильный ответ. Русское издание, в котором представлена имиджевая реклама, делающая упор на социальный престиж, долговременный успешный коммерческий опыт, заслуженный авторитет у отечественных и иностранных партнёров, – это
   1) «Купец»;
   2) «Коммерческая газета»;
   3) «Северная пчела»;
   4) «Московский журнал».

10. Выберите правильный ответ. Реклама «действительно и хорошо встречается только тогда, когда она идёт с чем-либо серьёзным и полезным, когда она не механически, криком, а по существу выделяет товар из множества однородных и когда, наконец, она говорит что-нибудь мысли, любознательности, доброму чувству или интересу читателя». Автором высказывания о рекламе является
    1) Н. Плиский;
    2) А. Веригин;
    3) В. Маяковский;
    4) Д. Розенталь.

Часть В

1. *К нам! К нам! К нам!*
   Ко горячим блинам!

   Какие выразительные средства НЕ представлены в приведённом раёшном стихе?
   1) Призыв к адресату;
   2) Контактный повтор;

3) Метафора;
4) Эпитет.

2. *Какой позор рябым уродливым мальчишкам,*
Смотрите, как они хорошим ребятишкам
Дурными кажутся и как от них бегут,
Товарищами их в игрушку не зовут,
С уродами ж играть как будто все боятся
И так спешат от них скорее прочь убраться.

Какие принципы и приёмы организации текста НЕ помогают лубочной картинке пропагандировать необходимость прививок против оспы?
1) Ориентация на возвышенно-поэтическую речь;
2) Приём контраста;
3) Нагнетание оценочных характеристик;
4) Использование броских образов.

3. *Для наполнения порожних мест по положенному у одной престарелой кокетки о любовниках штату, потребно поставить молодых, пригожих и достаточных дворян и мещан до 12 человек <…>*

Какую популярную рубрику рекламных объявлений русской прессы пародирует Н.И. Новиков в своём первом сатирическом журнале «Трутень»?
1) «Продажи»;
2) «Подряды»;
3) «Зрелища»;
4) «Отъезжающие».

4. *Читатели наши, конечно, с удовольствием услышат, что в Петербурге печатается и скоро выйдет новая поэма А.С. Пушкина «Евгений Онегин». Желающие иметь сие новое прекрасное произведение необыкновенного нашего поэта, могут адресоваться в СПб к книгопродавцу Ивану Васильевичу Сленину, прилагая 6 рублей.*

С какой коммуникативной задачей связаны повторяющиеся эпитеты в рекламном извещении о книжной новинке из «Прибавления» к «Московскому телеграфу» (№ 3 1825 г.)?
1) Прямое волюнтативное воздействие;
2) Убеждение адресата путём приведения фактов;
3) Отстройка от конкурентов;
4) Эмоциональное воздействие.

5. *Только подписчики*
«Красного перца»
смеются
от всего сердца.

В приведённом рекламном тексте В.В. Маяковского НЕ реализуются такие выразительные приёмы и средства, как..
1) Использование ограничительно-выделительной частицы в функции отстройки;
2) Использование характеризующих эпитетов;
3) Использование устойчивых выражений;
4) Выделение имиджевой доминанты товара.

Часть С

Прочитайте внимательно рекламный текст. Выполните задания к нему, ответьте на вопросы.

Я, АННА ЧИЛЯГ, вырастила свои необычайно длинные волосы, напоминающие волосы Лорелей, – благодаря 14-месячному потреблению мною самою изобретённой помады. Помада эта признана хорошим средством против выпадения волос, в то же время содействующим их ращению и укреплению их корней; у мужчин получается благодаря этой помаде сильный здоровый рост бороды, а также (даже после краткого её потребления) натуральный блеск волос на голове и бороде; вместе с тем помада предохраняет волосы от преждевременной седины даже в старом возрасте. Цена банки 3, 5 и 8 р. При получении причитающейся суммы высылается почтой ежедневно во все страны света прямо с фабрики, куда и должны быть направлены все заказы.

1. В какой период могло быть опубликовано в русской газете такое рекламное объявление? Приведите аргументы, связанные с характеристикой стиля газетной рекламы того периода.
2. Какие особенности личностного стиля изложения используются в этом тексте? Каждую особенность проиллюстрируйте примерами из текста (необходимо выбрать все примеры).
3. Какое изобразительно-выразительное средство в наибольшей степени несёт эстетическое воздействие на адресата? Выпишите средство и назовите приём выразительного использования (название тропа или стилистической фигуры).
4. Как эмоционально-эстетическое воздействие на адресата проявляется во введении имени собственного адресанта? Охарактеризуйте эффект воздействия на адресата и назовите приёмы (приём) выразительного использования языковых средств.
5. Какие признаки потенциального покупателя учитывает создатель рекламного текста? Назовите признаки и каждый из них проиллюстрируйте примерами из текста (необходимо выбрать все примеры).
6. Объясните разницу в длине 2-го и 3-го предложений, учитывая коммуникативное намерение адресанта.
7. С каким героем Ильфа и Петрова, воспользовавшимся прорекламированным средством для волос, произошла комическая история? Назовите героя, произведение, купленное средство и нежелательный эффект, с которым столкнулся герой.

6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

В состав методических материалов входят хранящиеся на кафедре:

1. Пушкарева И.А., Петрова Н.Г. Стилистика русского языка: учебно-методическое пособие: в 2-х частях. Новокузнецк: РИО КузГПА, 2009.

2. Контрольно-измерительные материалы (тесты, экзаменационные билеты).

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

а) основная учебная литература:

1	Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов [Текст] : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева . - 2-е издание ; стереотипное. - Москва : Флинта : Наука, 2014. - 160 с. : ил. (15)
2	Стилистика и литературное редактирование. В 2 т. Том 1 [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / Л. Р. Дускаева [и др.] ; отв. ред. Л. Р. Дускаева. — Электронные текстовые данные . - Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/viewer/4F6DDED2-62E4-4DF4-8DDF-F2AA1C33F3CE
3.	Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. – Электронные текстовые данные. - Москва : Флинта, 2010. - 81 с.– Режим доступа:

	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575
4.	Папкова, О. В. Деловые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / О.В. Папкова. –Электронные текстовые данные. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 160 с. – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=397223

б) дополнительная учебная литература:

1	Бабенко Л. Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа [Текст] : учебник для вузов / Л. Г. Бабенко. - Екатеренбург [и др.] : Деловая книга [и др.], 2004. - 463 с. - (Gaudeamus). - Библиогр.: с. 445-461. - ISBN 58291104318. - ISBN 5886871535. (54)
2	Валгина Н. С.Активные процессы в современном русском языке [Текст] : учебное пособие для вузов. - Москва : Логос, 2003. - 303 с. - Библиогр.: с. 302-303. - ISBN 5940100929. (4)
	Методические пособия / рекомендации
6.	Пушкарева И.А., Петрова Н.Г. Стилистика русского языка: учебно-методическое пособие: в 2-х частях. Новокузнецк: РИО КузГПА, 2009. (11)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

	Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта: Наука, 2002. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70363&sr=1
	Брандес М.П. Стилистика текста. Теоретический курс. М.: Прогресс–Традиция, 2004. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=45095&sr=1
	Гаврилова М.В. Критический дискурс-анализ в зарубежной лингвистике. СПб.: Изд-во С.-Пб. ун-та, 2003. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137750&sr=1
	Трошина Н.Н. Культура языка и языковая рефлексия. Аналитический обзор. М.: РАН ИНИОН, 2010. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=132259&sr=1
	Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39107&sr=1
	Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 9: Лингвостилистика. М.: Прогресс, 1980. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=40172&sr=1
	Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я. Солганика. М.: Изд-во МГУ, 2012. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135795&sr=1
	Будильцева М.Б. и др. Культура научной и деловой речи. М.: Изд-во РУДН, 2013. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=226457&sr=1
	Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и К^0, 2012. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116021&sr=1
	Никитин О.В. Деловая письменность в истории русского языка (XI–XVIII вв.). Лингвистические очерки. М.: Флинта: Наука, 2011. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103814&sr=1
	Паршукова Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836&sr=1
	Рекламный дискурс и рекламный текст / под ред Т.Н. Колокольцевой. М.: Флинта: Наука, 2011. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209&sr=1
	Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов. М.: Флинта: Наука, 2011. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470&sr=1
	Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. М.: Флинта: Наука, 2010. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575&sr=1
	Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. М.: Дашков и К^0, 2012. –

	Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329&sr=1
	История рекламы. М.: Юнити-Дана, 2012. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298&sr=1
	Хлюстова Т.В. Культура речи в официально-деловой сфере. М., 2010. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=search
	Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Дашков и К^0, 2012. – Электр. ресурс: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115774&sr=1

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Рабочая программа дисциплины «Язык рекламы и бизнес-коммуникации» составлена с учётом особенностей профессиональной подготовки студента-филолога.

Изучение дисциплины «Язык рекламы и бизнес-коммуникации» осуществляется как аудиторно: в форме лекционных и практических занятий, консультаций; так и внеаудиторно: самостоятельная подготовка к занятиям, теоретическим диктантам, самостоятельным и контрольным работам, подготовка к экзамену.

Текущий контроль качества изучения осуществляется в форме опроса студентов на практических занятиях, теоретических диктантов, проверки самостоятельных, контрольных работ и тестовых заданий, а также выполнения графика самостоятельных работ.

Итоговой формой контроля является экзамен.

Составляющими успешной подготовки к практическим занятиям являются освоение теоретического материала (с опорой на рекомендованные учебные пособия и статьи), выполнение предложенных заданий и упражнений. Курс основан на текстоцентрическом подходе: студенты осуществляют частичный и комплексный стилистический и филологический анализ рекламных и деловых текстов. На начальных стадиях освоения курса студентам предлагаются исторические разделы, позволяющие рассмотреть истоки рекламной и деловой коммуникации, место этих сфер в истории русской культуры. Многие разделы завершаются творческими заданиями практического характера. Итоговое творческое задание – разработка проекта социальной рекламы.

Успешное освоение курса «Язык рекламы и бизнес-коммуникации» значимо для осознания системности выразительных средств языка и для совершенствования речевой культуры будущего учителя-словесника.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Microsoft Office (лицензия Microsoft Imagine Premium Electronic Software delivery до 05.2020г); Свободно распространяемое ПО по лицензиям GNU GPL, MIT, BSD License, Mozilla Public License: Adobe Reader XI; K-Lite Codec Pack; LibreOffice; Mozilla Firefox;; OpenOffice.org 3.2; VLC Media Player; WinDjView.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	**Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**	**Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа**
Аудитория для практических занятий (аудитория № 209), учебный корпус № 3, пр. Пионерский, 29, помещение №48	Телевизор IZUMI, ноутбук ASUS	Windows_7 Microsoft Office

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Язык рекламы и бизнес-коммуникации» используются различные современные образовательные технологии, такие как технологии поддерживающего обучения; технологии развивающего обучения, личностно ориентированные технологии и др.

12.2 Занятия, проводимые в интерактивных формах

п/п	Раздел, тема дисциплины	Объем аудиторной работы в интерактивных формах по видам занятий (час.)*			Формы работы**
		Лекц.	Практич	Лабор.	
	Зарубежная реклама Нового времени: формы, стиль.		2		Работа в малых группах
	Истоки русской рекламы. «Ярмарочный» стиль.		2		Игра
	Развитие рекламы в XVIII–XIX вв.: формы, стиль.		2		Работа в малых группах
	В.В. Маяковский о рекламе. Особенности советской рекламы.		2		Творческая лаборатория
	Жанры письменной деловой коммуникации: язык, стиль, этикет.		2		Работа в малых группах
	Жанры письменной деловой коммуникации: язык, стиль, этикет.		2		Работа в малых группах
	Жанры устной деловой коммуникации: язык, стиль, этикет.		2		Работа в малых группах
	Жанры устной деловой коммуникации: язык, стиль, этикет.		2		Игра
	Эмоциональное воздействие рекламы		2		Работа в малых группах
	Внимание в рекламной коммуникации		2		Работа в малых группах
	Интериоризация рекламного сообщения		2		Работа в малых группах
	Модели воздействия рекламы на адресата		2		Работа в малых группах
	Лексическая организация рекламного текста		2		Работа в малых группах
	Грамматические особенности рекламы		2		Мастер-класс
	Графические ресурсы русского языка в рекламе. Фонетические ресурсы русского языка в рекламе.		2		Работа в малых группах
	Словообразовательные ресурсы русского языка в рекламе.		2		Работа в малых группах

	Словообразовательные ресурсы русского языка в рекламе.		2		Творческая лаборатория
	Лексические ресурсы русского языка в рекламе.		2		Работа в малых группах
	Лексические ресурсы русского языка в рекламе.		2		Творческая лаборатория
	Грамматические ресурсы русского языка в рекламе.		2		Работа в малых группах
	Грамматические ресурсы русского языка в рекламе.		2		Творческая лаборатория
	Методика редакторского анализа	2			Проблемная лекция
	Устранение речевых ошибок и недочётов	2			Проблемная лекция
	Типы морфологических ошибок. Их причины и пути устранения		2		Работа в малых группах
	Типы синтаксических ошибок. Их причины и пути устранения		2		Работа в малых группах
	Система связей с общественностью		2		Круглый стол
	Управление процессом связей с общественностью. Технологии связей с общественностью. Службы связей с общественностью		2		Круглый стол
	Активные процессы в словообразовании		2		Работа в малых группах
	Активные процессы в морфологии		2		Работа в малых группах
	Активные процессы в морфологии		2		Работа в малых группах
	Активные процессы в синтаксисе		2		Работа в малых группах
	Типология рекламы		4		Круглый стол
	Тематическая классификация рекламы		4		Работа в малых группах
	Формы речи в рекламе. Виды речи в рекламе		4		Работа в малых группах
	Функционально-смысловые типы речи в рекламе		4		Работа в малых группах
	Жанрово-стилевые разновидности рекламы		4		Работа в малых группах
	Креолизованные тексты в рекламной коммуникации		4		Творческая лаборатория
	ИТОГО по дисциплине:		86		

Составитель: Пушкарева И.А., доцент

(*фамилия, инициалы и должность преподавателя (ей)*)