Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 23.05.2026 14:10:30
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«26» февраля 2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Язык рекламных текстов»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2026 г.

Разработчик(и):

Должность, степень, звание
ст. преподаватель  /О. Е. Горлова/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»
к.э.н, доцент

 /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ... 5
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 5
3. Структура и содержание дисциплины ... 6
   3.1 Виды учебной работы и трудоемкость ... 6
   3.2 Тематический план изучения дисциплины ... 7
   3.3 Содержание дисциплины ... 9
   3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ... 11
   3.5 Лабораторные занятия ... 12
   3.6 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 12
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины ... 12
   4.1 Нормативные документы и ГОСТы ... 12
   4.2 Основная литература ... 13
   4.3 Дополнительная литература ... 13
   4.4 Электронные образовательные ресурсы ... 13
   4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 13
   4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 14
5. Материально-техническое обеспечение дисциплины ... 14
6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины ... 14
   6.1. Методические рекомендации преподавателю ... 14
   6.2. Методические указания обучающимся ... 14
7. Фонд оценочных средств по дисциплине ... 15
   7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения ... 15
   7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения ... 16
   7.3 Оценочные средства ... 18

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Основной **целью** изучения дисциплины «Язык рекламных текстов» является повышение уровня языковой и коммуникативной компетенции обучающихся, формирование языковой личности, владеющей системой норм современного русского литературного языка и умеющей правильно использовать весь диапазон имеющихся в языке средств в соответствии с ситуацией и сферой общения.

К числу основных **задач** освоения дисциплины относятся:

- получение необходимых медиаспециалисту теоретических знаний о языке как сложной многоуровневой системе;
- анализ изменений в современном русском языке, обусловленных законами развития языка;
- изучение системы норм современного русского литературного языка на всех уровнях языковой структуры;
- анализ функционально-стилевой дифференциации современного русского литературного языка, знакомство с языковыми особенностями всех выделяемых стилей;
- формирование навыков общения в различных сферах деятельности - научной, официально-деловой, общественно-политической, бытовой;
- развитие умений работы с различными типами словарей и другими видами справочной литературы;
- формирование навыков применения полученных теоретических знаний в реальной коммуникации.

Обучение по дисциплине «Язык рекламных текстов» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции ИУК-4.3. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Язык рекламных текстов» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях и компетенциях, сформированных в средней общеобразовательной школе.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

Стилистика и литературное редактирование
Основы копирайтинга
Основы связей с общественностью
Блоггинг
Искусство презентации рекламных проектов
Управление контентом в социальных сетях

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			3	
1	**Аудиторные занятия**	**52**	**52**	
	В том числе:	-	-	
1.1	Лекции	18	18	
1.2	Семинарские/практические занятия	34	34	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**54**	54	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	44	44	
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	10	10	
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	Итого	**108**	108	

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			4	
1	**Аудиторные занятия**	**36**	**36**	
	В том числе:	-	-	
1.1	Лекции	12	12	
1.2	Семинарские/практические занятия	24	24	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**72**	72	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	62	62	

2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	10	10	
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	Итого	**108**	108	

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			4	
1	**Аудиторные занятия**	**12**	**12**	
	В том числе:	-	-	
1.1	Лекции	4	4	
1.2	Семинарские/практические занятия	8	8	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**96**	96	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	86	86	
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	10	10	
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	Итого	**108**	108	

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Язык рекламных текстов» составляет 3 зачетные единицы.

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Рекламный текст как разновидность текстов различной функциональной и жанровой направленности	12	2	6			4
2.	Отражение языковых функций общения, сообщения и воздействия в рекламных текстах	9	1	2			6

3.	Актуальное членение предложения в рекламном тексте	9	1	4			4
4.	Вопрос о целесообразности использования в рекламном обращении языковых единиц, находящихся за пределами языковый нормы	12	2	4			6
5.	Звучащий рекламный текст	12	2	6			4
6.	Лексика рекламного текста	17	3	8			6
7.	Окказиональное словообразование в рекламе	8	2	-			6
8.	Фразеология в рекламе	9	1	2			6
9.	Синтаксис рекламного текста	12	2	4			6
10.	Языковые законы и их влияние на внешнюю структуру рекламного обращения	8	2	-			6
Итого		**108**	**18**	**36**			**54**

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Рекламный текст как разновидность текстов различной функциональной и жанровой направленности	12	2	6			4
2.	Отражение языковых функций общения, сообщения и воздействия в рекламных текстах	9	1	2			6
3.	Актуальное членение предложения в рекламном тексте	9	1	4			4
4.	Вопрос о целесообразности использования в рекламном обращении языковых единиц, находящихся за пределами языковый нормы	12	2	4			6
5.	Звучащий рекламный текст	12	2	6			4
6.	Лексика рекламного текста	17	3	8			6
7.	Окказиональное словообразование в рекламе	8	2	-			6
8.	Фразеология в рекламе	9	1	2			6
9.	Синтаксис рекламного текста	12	2	4			6
10.	Языковые законы и их влияние на внешнюю структуру рекламного обращения	8	2	-			6

Итого	**108**	**18**	**36**			**54**

3.2.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Рекламный текст как разновидность текстов различной функциональной и жанровой направленности	12	2	6			4
2.	Отражение языковых функций общения, сообщения и воздействия в рекламных текстах	9	1	2			6
3.	Актуальное членение предложения в рекламном тексте	9	1	4			4
4.	Вопрос о целесообразности использования в рекламном обращении языковых единиц, находящихся за пределами языковый нормы	12	2	4			6
5.	Звучащий рекламный текст	12	2	6			4
6.	Лексика рекламного текста	17	3	8			6
7.	Окказиональное словообразование в рекламе	8	2	-			6
8.	Фразеология в рекламе	9	1	2			6
9.	Синтаксис рекламного текста	12	2	4			6
10.	Языковые законы и их влияние на внешнюю структуру рекламного обращения	8	2	-			6
Итого		**108**	**18**	**36**			**54**

3.3 Содержание дисциплины

Раздел 1. «Рекламный текст как разновидность текстов различной функциональной и жанровой направленности».

Рекламные тексты, имитирующие черты научного, официально-делового, публицистического, производственно-технического и разговорного функциональных стилей языка.

Рекламные тексты в форме повествования, объяснения, диалога, монолога и вопросно-ответной системы.

- имитация типов речи в рекламных текстах;
- имитация детского типа речи;
- имитация типа речи иностранца;

- имитация женского типа речи;
- имитация типа речи пожилых людей.

Раздел 2. Отражение языковых функций общения, сообщения и воздействия в рекламных текстах.

Использование языковых функций общения для рекламирования товаров массового потребления в качестве повода для того, чтобы люди собирались вместе и реализовывали функцию общения (кофе, чипсы, чай, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, игры. Аппетитные блюда и т.п.)

Отражение языковой функции сообщения в основном тексте рекламы (цифры, факты, свидетельства, статистические данные, аргументы и т.п.) с тем, чтобы подтвердить обязательность выполнения тех обещаний выгоды, пользы или преимуществ, которые были выдвинуты в уникальном торговом предложении функция воздействия как обязательная составляющая эффективность рекламы способствует выделению среди группы конкурентов, предлагающих продукцию аналогичной товарной категории, является основной для выделения рекламной идеи.

Раздел 3. Актуальное членение предложения.

Актуальность членения рекламной фразы на тему (данное) и рему (новое) крайне необходимая в звучащем рекламном тексте, поскольку уникальное торговое предложение как наиболее значимая часть рекламного обращения должно быть выделено повышенным тоном голоса, чтобы обратить на себя внимание целевой аудитории.

Раздел 4. Вопрос о целесообразности использования в рекламном обращении языковых единиц, находящихся за пределами языковый нормы.

Диалектизмы, жаргонизмы, просторечие, профессионализмы и табуированные слова и выражения должны использоваться в рекламных текстах исключительно для того, чтобы достоверно передать тип речи коммуникатора (малообразованный человек, болельщик спортивного клуба, водитель, моряк, деревенская бабушка из северных областей России, представитель неформальной организации и т.п.)

Раздел 5. Звучащий рекламный текст.

Законы благозвучия в области гласных, согласных, количества слогов в словах, составляющих рекламную фразу, в аббревиатурах и в словах, имеющих вариативные формы ударения.

Все вышеперечисленные факторы оказывают влияние га восприятие русскоязычного рекламного текста. В тоже время рекламный текст в письменной форме не подчиняется законам благозвучия.

Раздел 6. Лексика рекламного текста.

Особенности использования в рекламном тексте лексики прямого и переносного значения. Роль метафоры, омонимов, синонимов, паронимов, антонимов и лексических вариантов в рекламном тексте.

Раздел 7. Окказиональное словообразование в рекламе.

Окказиональное, т.е. незакономерное с точки зрения канонов русского словообразования порождения новых слов применяется в процессе нейминга (имя наречения товара, услуги или торговой марки), а также для имитации детского типа речи.

Раздел 8. Фразеология в рекламе.

Использование в рекламе фразеологических единиц в качестве экспрессивных синонимов к общеупотребительным словам для усиления эмоциональной составляющей текста.

Приемы расщепления составных частей фразеологической единицы на слова с самостоятельным значением. Смысловые преобразование частей фразеологизма для выражения в языковой форме уникального торгового предложения. Контаминация различных фразеологических единиц как прием языковой игры, повышающий экспрессию рекламного текста.

Раздел 9. Синтаксис рекламного текста.

Роль простых и сложных предложений в рекламе. Функциональные особенности односоставных предложений в процессе порождения рекламных обращений. Эффект синтаксической парцелляции для выделения наиболее актуальных частей рекламной фразы.

Именительный темы как наиболее значимый языковой инструмент в рекламе для представления имени торговой марки.

Раздел 10. Языковые законы и их влияние на внешнюю структуру рекламного обращения.

Закон системности, который заключается в том, что все элементы грамматической составляющей рекламной фразы находятся во взаимной зависимости и даже в ряде случаев дублируют друг друга, что повышает уровень восприятия рекламного текста.

Закон традиции опирается на нормы литературного языка, отражаемых в словарях и справочных.

Закон аналогии помогает адоптировать заимствованные слова к грамматической системе русского языка.

Закон экономии речевых средств наиболее активно действует в разговорных формах рекламного обращения, а также применяется как инструмент манипулирования сознанием представителей целевой аудитории.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

жанровой направленности.

Анализ степени эффективности рекламных текстов, имитирующих научные, официально-деловые, публицистические и производственно-технические тексты.

Анализ целесообразности включения 1 рекламный текст элементов имитации детского типа речи, типа речи иностранца, женского типа речи и типа речи пожилых людей.

Тема 2. Отражение языковых функций общения, сообщения и воздействия в рекламных текстах.

Анализ путей создания в рекламных текстах ситуаций, способствующих продвижению товаров массового потребления за счёт моделирования нереализованной функции общения.

Анализ элементов рекламного текста, которые относятся к основному тексту рекламы и способствуют приданного достоверности тем обещаниям, которые были выдвинуть в слогане или заголовке.

Анализ языковых приёмов воздействия на целевую аудиторию с тем, чтобы вызвать наиболее сильное желание приобрести рекламируемый товар им воспользоваться рекламируемой услугой.

Тема 3. Актуальное членение предложения.

Анализ рекламных текстов с точки зрения выделения в них наиболее значимых для копирайтера элементов (ремы)

Анализ в рекламных текстах эффекта обратного порядка слов в тех случаях, когда рема предшествует теме.

Тема 4. Вопрос о целесообразности использования в рекламном обращении языковых единиц, находящихся за пределами языковый нормы.

Анализ целесообразности включения в качестве коммуникатора в сюжет рекламного текста носителей диалектных особенностей, профессиональной лексики и фразеологии, типажей, использующих в своей индивидуальной речи жаргонные, просторечные и табуированные слова и выражения.

Тема 5. Звучащий рекламный текст.

Анализ практического применения законов благозвучия в рекламной фразе. Методика корректировки рекламного текста в случае обнаружения в нём признаков неблагозвучия.

Тема 6. Лексика рекламного текста.

Анализ эффективности использования в рекламном тексте лексики прямого и переносного значения, метафоры, омонимов, синонимов, паронимов, антонимов и лексических вариантов.

Тема 7. Окказиональное словообразование в рекламе.

Анализ целесообразности использования в рекламной фразе лексико-синтаксического, морфологического и морфолого-синтаксического способов окказионального словообразования.

Тема 8. Фразеология в рекламе.

Анализ приёмов преобразования частей фразеологической единицы, которые способствует созданию эффекта языковой игры в рекламных текстах.

Тема 9. Синтаксис рекламного текста.

Анализ целесообразности использования в рекламных текстах определённо-личных, неопределённо-личных, обобщённо-личных, безличных, номинативных, а также не членимых предложений.

Тема 10. Языковые законы и их влияние на внешнюю структуру рекламного обращения.

Анализ приёмов адаптации иноязычных слов к системе русского языка. Демонстрация применения закона аналогии для повышения практической грамотности. Отражение закона традиции в словарях и справочниках.

3.5 Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

3.6 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Конституция Российской Федерации. Ст. 29, 43, 44. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/constitution
2. Федеральный закон об образовании. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/36698

3. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ivo.garant.ru/#/document/71708698/paragraph/4/doclist/165/showentries/0/highlight/%D0%A4%D0%93%D0%9E%D0%A1%20%D0%92%D0%9E%2042.03.01:1
4. Правила внутреннего трудового распорядка Московского политехнического университета. П. 6. Организация учебного процесса // Локальные нормативные акты, регулирующие социально-трудовые отношения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Prikaz_po_osnovnoj_deyatelnosti_No_2257-OD_ot_08_12_2020_Ob_utverzhdanii_LNA__regulirujuschie_sotsialno-trudovye_otn_(1830969_v4).pdf
5. Кодекс этики и служебного поведения работников. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Kodeks_etiki_i_sluzhebnogo_povedeniya_(355118_v2).pdf
6. ГОСТ 7.32-2017 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://protect.gost.ru/default.aspx/document.aspx?control=7&baseC=6&page=16&month=1&year=2022&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=218998

4.2 Основная литература

1.Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2012. – 288 с.

4.3 Дополнительная литература

1. Молдавская, Ольга Евгеньевна.М75 Лингвостилистические особенности рекламных тек-стов : практикум / О.Е. Молдавская. – Москва : Изда-тельский Дом НИТУ «МИСиС», 2022. – 102 с.(https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=129501)
2.

2.

…

4.4 Электронные образовательные ресурсы

Курс «Язык рекламных текстов»
https://online.mospolytech.ru/local/crw/course.php?id=632

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Философский портал http://www.philosophy.ru
5. Электронная библиотека по философии http://filosof.historic.ru
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
7. Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи» http://www.vehi.net
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

6.1. Методические рекомендации преподавателю

Проведение практических занятий по дисциплине «Язык рекламных текстов» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

6.2. Методические указания обучающимся

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия

Цикл лекций, читаемых по данной дисциплине, содержит теоретические положения, касающиеся особенностей включения элементов языковой системы в корпус рекламного послания.

Обучаемый обязан посещать все лекции и вести конспекты, которые становятся основой для подготовки к экзамену.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «язык рекламных текстов». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Язык рекламных текстов» проходит в форме экзамена. Перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Язык рекламных текстов» и критерии оценки ответа, обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

7. Фонд оценочных средств по дисциплине

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции ИУК-4.3. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях	Темы 1-10

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
	иностранный		

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные

выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3 Критерии оценки реферата

Реферат по дисциплине «Язык рекламных текстов» не предусмотрен

7.2.4. Критерии оценки тестирования

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	**Оценка**	**Пояснение**
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера;

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
		большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Оценочные средства

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

7.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

Вопросы к темам

(формирование компетенции УК-4 индикаторы ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3)

Тема 1. Рекламный текст как разновидность текстов различной функциональной и жанровой направленности.

Студенты самостоятельно находят рекламные обращения, стилизованные под научный, официально-деловой, публицистический, производственно-технический и разговорный стили языка и предоставляют собственную оценку данных текстов с точки зрения их эффективности.

Тема 2. Отражение языковых функций общения, сообщения и воздействия в рекламных текстах.

Студенты самостоятельно анализируют рекламные тексты с точки зрения соответствия представленной в них функции общения типу рекламируемой продукции (товары массового потребления); соответствие функции сообщения требованиям, представляемым к основному тексту рекламы (ОТР); соответствие выраженной в тексте функции воздействия приёмам манипулирования сознанием целевой аудитории.

Тема 3. Актуальное членение предложения.

Студенты самостоятельно анализируют рекламные тексты, находят в нем элементы темы (данного, предопределённого, о чём идёт речь), а также наиболее актуальные элементы рекламного текста (рему), выделяемые повышенным тоном; определяют степень соответствия ремы уникальному торговому предложению.

Тема 4. Вопрос о целесообразности использования в рекламном обращении языковых единиц, находящихся за пределами языковый нормы.

Студенты самостоятельно анализируют рекламные тексты, в которых встречаются диалектизмы, жаргонизмы, профессионализмы, просторечие и табуированные слова, и выражения с точки зрения соответствия или несоответствия их типу речи коммуникатора в каждом конкретном рекламном обращении.

Тема 5. Звучащий рекламный текст.

Студенты самостоятельно находят в рекламном тексте, предложенном для озвучивания, случаи нарушения законов благозвучия для современного русского литературного языка и устраняют фонетические недочёты.

Тема 6. Лексика рекламного текста.

На практических занятиях анализируются случаи целесообразности включения в те или иные элементы структуры рекламного текста лексических единиц, используемых в прямом и в переносном значениях, заимствованной лексики, устаревшей лексики и терминологической лексики.

Тема 7. Окказиональное словообразование в рекламе.

Студенты анализируют факты окказионального словообразования в рекламных текстах, акцентируя внимание на способности незакономерного с точки зрения закона традиции русского языка словообразования способствовать запоминаемости УТП и торговой марки, а также для создания эффекта языковой игры, который повышает эмоциональную составляющую посыла при создании текстов рекламы проекционного типа.

Тема 8. Фразеология в рекламе.

Студенты отмечают случаи дефразеологизации, расщепления фразеологических единиц на слова с самостоятельным значением и контаминации фразеологизмов, повышающие способность целевой аудитории запомнить торговую марку, товарную категорию и уникальное торговое предложения.

Тема 9. Синтаксис рекламного текста.

Анализируются случаи целенаправленного включения в рекламных текст сложносочиненных, сложноподчинённых предложений, бессоюзных соединений предложений, а также типов односоставных предложений и слов-предложений.

Рассматриваются факты сознательного включения в рекламный текст элементов синтаксической редукции и синтаксической компрессии.

Тема 10. Языковые законы и их влияние на внешнюю структуру рекламного обращения.

Влияние закона системности на процесс грамматической синхронизации рекламного обращения.

Влияние закона традиции на соблюдения орфографической, орфоэпической акцентной норм литературного языка.

Влияние закона аналогии на процесс адаптации иноязычных слов к системе русского языка.

Влияние закона экономии языковых средств на порождение рекламных текстов, имитирующих разговорную речь.

7.3.2. Текущий контроль (подготовка реферата)

Реферат по дисциплине «Язык рекламных текстов» не предусмотрен

7.3.3. Текущий контроль (тестирование)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

«отлично» - свыше 85% правильных ответов;

«хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;

«удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;

от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.3.4. Промежуточный контроль (вопросы к экзамену)

(формирование компетенции УК-4 индикаторы ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3)

1. Рекламное обращение как языковой посыл, стилизованный под тексты различной функциональной и жанровой направленности

2.Требования, предъявляемые к эффективному рекламному тексту

3. Товарная категория, имя торговой марки и уникальное торговое предложение как обязательные элементы рекламного обращения

4.Отличия понятий «рекламное обращение» и «рекламный текст» от некорректного понятия «рекламное объявление»

5.Требования обязательного присутствия в рекламном тексте языковой функции воздействия

6.Рекламные обращения, в которых отражается языковая функция общения

7.Рекламные тексты, в которых присутствует языковая функция сообщения

8.Рекламные обращения, имитирующие жанры художественного текста

9.Рекламные обращения в форме повествования

10.Рекламные обращения в форме диалога

11.Рекламные обращения в форме монолога

12.Рекламные обращения, построенные по типу вопросно-ответной системы

13. Постановка проблемы, актуальной для представителей целевой аудитории и ее решение с помощью рекламируемого продукта как один из основных приемов создания эффективного рекламного обращения

14.Рекламные обращения, имитирующие научный текст. Область их применения.

15.Рекламные обращения, имитирующие производственно-технические тексты (инструкции по эксплуатации)

16. Понятие о прямом и обратном порядке слов в рекламном тексте

17. Рекламные обращения, имитирующие черты разговорного стиля

18. Вопрос о правомерности использования в рекламных текстах элементов языковых средств, находящихся за пределами языковой нормы

19.Вопрос о допустимости использования в рекламном тексте элементов социальных жаргонов

20.Вопрос о допустимости включения просторечия в рекламный текст

21.Вопрос о возможностях представления в рекламном тексте элементов языкового табу

22.Вопрос об уместности использования профессионализмов в рекламном обращении

23.Специфика составления звучащего рекламного текста

24.Особенности отбора языковых средств, используемых в звучащем рекламном тексте

25.Специфика рифмованного рекламного текста

26.Метафора в рекламе (область применения)

27.Синонимы в рекламе (особенности употребления)

28.Омонимы в рекламе (сфера употребления)

29.Паронимы в рекламе (особенности употребления)

30.Антонимы в рекламе (сфера употребления)

30.Фразеология в рекламе (особенности использования)

29.Понятие об актуальном членении предложения в рекламном тексте

28.Понятие темы в процессе актуального членения предложения

27.Понятие ремы в процессе актуального членения предложения

26.Простые предложения в рекламном тексте

25.Сложные предложения в рекламном тексте

24.Влияние языкового закона системности на внешнюю структуру рекламного обращения

23.Влияние языкового закона традиции на орфографию и пунктуацию письменного рекламного обращения

22. Влияние языкового закона аналогии на качество перевода иноязычных рекламных текстов

21.Влияние языкового закона экономии речевых средств на адекватность восприятия рекламного посыла

20.Синтаксическая редукция как прием стилизации рекламного обращения под разговорную речь

42.Синтаксическая компрессия как прием стилизации рекламного обращения под разговорную речь

43.Парцелляция как средство структурирования рекламного текста

44.Неполные предложения в рекламных текстах

45.Односоставные предложения в рекламных текстах

46.Номинативные предложения в рекламных текстах

47.Определенно-личные предложения в рекламных текстах

48.Неопределенно-личные предложения в рекламных текстах

49.Безличные предложения в рекламных текстах

50.Слова-предложения в рекламных текстах

51.Понятие о языковых вариантах в рекламных текстах

52.Орфографические языковые варианты в рекламе

53.Понятие об орфоэпических вариантах в звучащем рекламном тексте

54.Варианты перевода в рекламных текстах

55.Синтаксические варианты в рекламных текстах вариантах в рекламных текстах

56.Понятие о благозвучии в звучащем рекламном тексте

57.Стяжение согласных звуков как причина нарушения благозвучия в рекламном тексте

58.Излишняя частотность повторов одного и того же звука как причина нарушения благозвучия в рекламном тексте

59.Фоностилистические аспекты звучащего рекламного текста

60.Приемы устранения неблагозвучия в аббревиатурах

61.Сложноподчиненные предложения с придаточными изъяснительными в рекламе

62.Сложноподчиненные предложения с придаточными определительными в рекламе

63.Сложноподчиненные предложения с придаточными причины в рекламе

64.Сложноподчиненные предложения с придаточными следствия в рекламе

65.Сложноподчиненные предложения с придаточными меры и степени в рекламе

66.Сложноподчиненные предложения с придаточными цели в рекламе

67.Сложноподчиненные предложения с придаточными места в рекламе

68.Сложноподчиненные предложения с придаточными времени в рекламе

69.Бессоюзные соединения предложений, выражающие противительные отношения в рекламе

70.Бессоюзные соединения предложений, выражающие сопоставительные отношения в рекламе

71.Бессоюзные соединения предложений, выражающие условные значения в рекламе

72.Бессоюзные соединения предложений с уступительными значением в рекламных текстах

73.Бессоюзные соединения предложений с временным значением в рекламе

74.Бессоюзные соединения предложений с определительными значениями в рекламе

75.Бессоюзные соединения предложений с изъявительными значением в рекламе

76.Бессоюзные соединения предложений с целевым значением в рекламе

77.Бессоюзные соединения предложений со значением следствия и результата в рекламе

78.Сложные синтаксическое целое как микротема рекламного текста

79.Сложные синтаксическое целое статического (описательного) вида в рекламе

80.Динамическое сложные синтаксические целые в рекламе