

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Дагестанский государственный педагогический университет» (ДГПУ)
Факультет иностранных языков
Кафедра английского языка



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МОДУЛЬ Б1.В.ДВ.02.02. ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

Направление подготовки: 44.03.01 Педагогическое образование
Направленность (профиль) подготовки: «Иностранный язык (английский)»
Квалификация (степень): Бакалавр
Формы обучения: очная; заочная
Сроки обучения: очно – 4 года, заочно - 4 года 6 месяцев

Форма обучения	Трудоемкость	Виды учебной работы					Форма аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточный контроль	СРС	
Очная	72		32			40	Зачет
Заочная	72		12		3	57	Зачет

Махачкала 2021

Рабочая программа дисциплины «Язык рекламы»

Авторы разработчики: Магамдаров Р.Ш., доцент, к.ф.н.
Ибрагимова З.А., доцент, к.ф.н.



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседаниях:

кафедры английского языка (протокол № 8 от 22 апреля 2021 г.)

Зав. кафедрой: Магамдаров Р.Ш., к.ф.н. доцент 

Ученого совета факультета иностранных языков

(протокол № 8 от 29 апреля 2021 г.)

Председатель: Абдуразакова Д.М., д.п.н., профессор 

Учебно-методического совета ДГПУ (протокол № 3 от «31» мая 2021 г.)

Председатель совета: Дибиров И.А., д.ф.н., профессор _____

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель данного курса – ознакомить студентов с основными идеями и направлениями в теории рекламного текста, а также с теми направлениями в лингвистике, которые предшествовали развитию данной дисциплины. Кроме того, одной из основных целей курса является ознакомление студентов с базовыми понятиями рекламного текста и основными оперативными единицами, выделяемыми в ходе анализа структуры рекламного текста.

Основные задачи курса:

- дать обзор эволюции научных парадигм и описать современный этап развития языкознания, установить специфику функционального направления в лингвистике и его отличие от традиционной лингвистики; место жанра рекламы в современной парадигме научного знания;
- рассмотреть различные подходы к определению понятия «рекламный текст», а также к типологии рекламных текстов; обосновать выделение различных видов текста рекламы;
- обосновать релевантность когнитивно-прагматического подхода к анализу структуры рекламного текста;
- выделить и определить основные единицы описания построения рекламного текста.

В эффективном овладении современным английским языком особое место отводится средствам массовой информации. Телевидение, радио, газеты и журналы предлагают актуальную информацию из разных областей и вместе с тем обеспечивают прямое погружение в современное речепотребление.

Вполне обоснованным представляется стремление помочь студентам научиться читать, понимать и обсуждать проблемы общественной жизни, используя современные реалии языка прессы в различных сферах деятельности, что и составляет цель данного курса.

В курс включены материалы из английских и американских газет, посвященные актуальным проблемам развития современной цивилизации и представляющие интерес.

Обучение языку рекламы ведется с подготовительного этапа, идет освоение основных составляющих этого аспекта, чтобы в дальнейшем студенты могли читать газеты и журналы, слушать радиопередачи и смотреть телевизионные программы на английском языке. Программа распределена по нескольким тематическим разделам. Плановое ознакомление с каждым из предлагаемых тематических разделов способствует освоению языка средств массовой информации.

Каждый раздел предполагает изучение ключевой лексики, которая обеспечивает беспрепятственное погружение в тот или иной контекст средств массовой информации.

1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина (Б1.В.ДВ.02.02) «Язык рекламы» относится к дисциплинам по выбору модуля Б1.В.ДВ.02 учебного плана ОПОП ВО подготовки бакалавров по направлению 44.03.01 Педагогическое образование, профиль «Иностранный язык (английский)»

Для освоения дисциплины «Язык рекламы» студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин: «Практика устной и письменной речи», «Практическая грамматика», «Лингвострановедение и страноведение», «Межкультурная коммуникация в обучении иностранным языкам». «Стилистика», «Теория и практика перевода».

Компетенции, сформированные в процессе изучения дисциплины, необходимы для освоения содержания дисциплин: «Сравнительная типология», дисциплин по выбору студента, выполнения заданий (учебной, производственной практик, научно-исследовательской работы) и подготовки к итоговой аттестации

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения содержания программы у бакалавра должны быть сформированы компетенции:

Формируемые компетенции		Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Код	Наименование компетенции	
Универсальные компетенции (УК)		
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p><i>Знает:</i> принципы коммуникации в профессиональной этике; факторы улучшения коммуникации в организации, коммуникационные технологии в профессиональном взаимодействии; характеристики коммуникационных потоков; значение коммуникации в профессиональном взаимодействии; методы исследования коммуникативного потенциала личности; современные средства информационно-коммуникационных технологий.</p> <p><i>Умеет:</i> создавать на русском и иностранном языке письменные тексты научного и официально-делового стилей речи по профессиональным вопросам; исследовать прохождение информации по управленческим коммуникациям; определять внутренние коммуникации в организации; производить редакторскую и корректорскую правку текстов научного и официально-делового стилей речи на русском и иностранном языке; владеть принципами формирования системы коммуникации; анализировать систему коммуникационных связей в организации.</p> <p><i>Владеет:</i> реализацией способов устной и письменной видов коммуникации, в том числе на иностранном языке; представлением планов и результатов собственной и командной деятельности с использованием коммуникативных технологий.</p>

4.Трудоёмкость изучения дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 (ЗЕТ), 72 часа
 Дисциплина изучается в 8 семестре

Таблица 3

Вид учебной работы	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Аудиторные занятия (всего)	32	12
Практические занятия (ПЗ)	32	12
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	40	57
Проработка материала лекций, подготовка к занятиям		
Самостоятельное изучение тем		
Контрольные работы		
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	Зачет	3 Зачет
Общая трудоемкость	72	72

5.Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Виды учебной работы и трудоемкость их изучения									
		Лекции		Практ. занятия		Практ. подготов.		Самостоятельная работа		Промежуточный контроль	
				очн	озо	очн	озо	очн	озо	очн	озо
Модуль 1. Общетеоретические вопросы											
1.1	Тема 1. Текст рекламы как объект лингвистического исследования. Эффективность и структура рекламного текста.			4	2			4	6		
1.2.	Тема 2. Анализ оценочных средств в рекламном тексте.			6	2			6	6		
1.3.	Тема 3. Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте.			2	2			4	6		
1.4.	Требования к невербальным компонентам рекламы			6	2			6	6		

	Итого за 1 модуль			18	8			20	24		
Модуль 2. Функционально-содержательные аспекты рекламного текста											
2.1.	Тема 1. Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов.			6	2			6	7		
2.2.	Тема 2. Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.			4	2			8	8		
2.3.	Тема 3. НЛП в рекламе. Различные виды коммуникативных ситуаций.			4				6	8		
	Итого за 2 модуль			14	4			20	23		
	Итого за семестр			32	12			40	57	Зач	3 Зач

5.3. Содержание разделов дисциплины (модуля) и трудоёмкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Таблица 4

№ п/п	Тема практического (семинарского, лаб.) занятия	Задания (или вопросы для обсуждения на сем. занятии)	Форма отчётности	Литература
Модуль 1. Функциональные стили и жанры языка				
1.1	Тема 1. Текст рекламы как объект лингвистического исследования. Эффективность и структура рекламного текста.	Семинар 1. 1. Подходы к определению рекламы. 2. Цели и задачи рекламной деятельности. 3. Функции рекламы. 4. Воздействие рекламы на сознание индивида и массовое сознание. 5. Реклама как информационная модель и как средство коммуникации.	Промежуточное тестирование, устный опрос, презентации.	См. пункт 7
1.2	Тема 2. Анализ оценочных средств в рекламном тексте.	Семинар 2. 1. Принципы составления рекламных текстов. 2. Структура рекламного текста: заголовок,	Промежуточное тестирование, устный опрос, презентации.	См. пункт 7

		<p>основной рекламный текст, эхо-фраза, кода, слоган.</p> <p>3.Языковые особенности рекламных текстов.</p> <p>4.Художественные и риторические приемы в рекламе.</p>		
1.3	<p>Тема 3.</p> <p>Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте.</p>	<p>Семинар 3.</p> <p>1.Классификации рекламы.</p> <p>2.Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая.</p> <p>3.Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.</p> <p>4.Реклама товарной массы как инструмент продвижения к индивидуальному потребителю.</p> <p>5.Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.</p>	<p>Промежуточное тестирование, устный опрос, презентации.</p>	См. пункт 7
1.4.	<p>Тема 4.Требования к невербальным компонентам рекламы</p>	<p>Семинар 4.</p> <p>1.Взаимодействие текста, изображения, видеоряда и звука при передаче рекламного сообщения.</p> <p>2.Корреляция их воздействия: прагматический баланс.</p> <p>3.Требования к невербальным компонентам рекламы. Выбор шрифтов.</p> <p>4.Художественное оформление рекламных объявлений.</p> <p>5.Рекламный видео и радиоролик.</p>	<p>Промежуточное тестирование, устный опрос, презентации.</p>	См. пункт

Модуль 2. Функционально-содержательные аспекты рекламного текста			
2.1.	Тема 1 Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов.	Семинар 5. 1. Виды рекламы и ее носители. Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама (директ-мейл). Наружная реклама. Интернет-реклама. 2. Классификация рекламных средств и условия их применения. 3. Критерии выбора рекламных средств.	Промежуточное тестирование, устный опрос, презентации. См. пункт 7
2.2.	Тема 2. Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.	Семинар 6. 1. Формулы воздействия рекламы: AIDA, AIDMA и другие. 2. Основы психологии поведения потребителя. Психологические аспекты восприятия цвета, звука, текста. 3. Способы увеличения читаемости рекламных объявлений. 4. Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием.	Промежуточное тестирование, устный опрос, презентации. См. пункт 7
2.3.	Тема 3. НЛП в рекламе. Различные виды коммуникативных ситуаций.	Семинар 7. 1. Эффект и эффективность: значимость понятий для рекламной деятельности. 2. Механизмы воздействия на социум и личность. 3. Способы оценки эффективности рекламной кампании.	Промежуточное тестирование, устный опрос, презентации. См. пункт 7

5.4. Задания самостоятельной работы

Особое место в освоении данной дисциплины занимает самостоятельная работа студентов (СРС) общим объемом 40/57 часов.

Самостоятельная работа студентов предполагает:

1. изучение учебной и научной литературы по предлагаемым проблемам с последующим их обсуждением на семинарских занятиях;
2. выполнение практических заданий, ответы на вопросы для самоконтроля, представленных данной рабочей программой, обеспечивающих закрепление и углубление теоретических знаний, полученных на лекциях, семинарских занятиях и в результате самостоятельной работы с литературой;
3. подготовка докладов / рефератов;
4. составление планов-конспектов;
5. подготовка к текущим контрольным мероприятиям (контрольные работы, устный и письменный опрос, собеседования)

Указанные виды учебной деятельности обеспечивают интеграцию аудиторной и самостоятельной работы.

Самостоятельная работа предполагает подготовку семинарским занятиям, самостоятельную подготовку студента по отдельным темам в соответствии с учебно-тематическим планом и способствует выработке умения глубже познать современный английский язык, понять его как результат сложного процесса развития и взаимодействия различных факторов и определить его место среди других языков.

Советы по подготовке к контрольно-зачетным занятиям по языку англоязычной прессы

1. В течение семестра предполагается проведение двух обобщающих контрольно-зачетных занятий по дисциплине; в конце курса – зачет. При подготовке к ним особое внимание следует обратить на следующие моменты:

2. В качестве плана ответа рекомендуется использовать краткое изложение тем в программе курса, а также последовательность терминов в обобщающих списках терминов.

3. Нежелательно использование примеров, иллюстрирующих теоретические аспекты, приводимых в текстах. Необходимо подбирать собственные примеры; в случае затруднения, допускается использование примеров из упражнений практического пособия по подготовке к семинарским занятиям. Только собственные примеры демонстрируют действительное проникновение в теоретический материал и его полное понимание.

3. Практические задания, выносимые на зачет, составлены на основе упражнений, рекомендованных в практикуме и выполнявшихся в течение семестра на семинарских занятиях. Рекомендуется вернуться к этим упражнениям и уточнить их выполнение при подготовке к данной части зачетного испытания. Обратите внимание, что выполняемое задание должно быть подкреплено объяснением того или иного предлагаемого решения. Ошибки в выполнении практического задания могут потребовать дополнительного обсуждения соответствующей темы курса.

5.4. Задания самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Таблица 5

№ п/п	Раздел (тема) программы	Колич. часов	Задания для самостоятельного выполнения	Форма отчетности	Литература
1.1	Тема1. Текст рекламы как	4/6	1. Самостоятельное изучение вопросов	Проект электронной	См. пункт 7

	<p>объект лингвистического исследования. Эффективность и структура рекламного текста.</p>		<p>раздела.</p> <p>2.Проработка теории вопроса, выполнение практических заданий по уч. Заеко О.В. Английский язык в рекламе.</p> <p>3. Ознакомление с материалом на сайте http://superlinguist.com</p>	<p>презентации</p>	
1.2.	<p>Тема 2.</p> <p>Анализ оценочных средств в рекламном тексте.</p>	6/6	<p>1. Самостоятельное изучение вопросов раздела.</p> <p>2.Проработка теории вопроса, выполнение практических заданий по уч. Заеко О.В. Английский язык в рекламе.</p> <p>3. Ознакомление с материалом на сайте http://superlinguist.com</p>	<p>Защита реферата</p>	<p>См. пункт 7</p>
1.3.	<p>Тема 3.</p> <p>Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте.</p>	4/6	<p>1. Самостоятельное изучение вопросов раздела.</p> <p>2.Проработка теории вопроса, выполнение практических заданий по уч. Заеко О.В. Английский язык в рекламе.</p> <p>3. Ознакомление с материалом на сайте http://superlinguist.com</p>	<p>Защита Реферата</p>	<p>См. пункт 7</p>

1.4.	Требования к невербальным компонентам рекламы	6/6	<p>1. Самостоятельное изучение вопросов раздела.</p> <p>2.Проработка теории вопроса, выполнение практических заданий по уч. Заеко О.В. Английский язык в рекламе.</p> <p>3. Ознакомление с материалом на сайте http://superlinguist.com</p>	Защита Реферата	См. пункт 7
2.1.	Тема 1 Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов.	6/7	<p>1. Самостоятельное изучение вопросов раздела.</p> <p>2.Проработка теории вопроса, выполнение практических заданий по уч. Заеко О.В. Английский язык в рекламе.</p> <p>3. Ознакомление с материалом на сайте http://superlinguist.com</p>	Проект электронной презентации	См. пункт 7
2.2.	Тема 2. Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.	8/8	<p>1. Самостоятельное изучение вопросов раздела.</p> <p>2.Проработка теории вопроса, выполнение практических заданий по уч. Заеко О.В. Английский язык в</p>	Защита Реферата	См. пункт 7

			рекламе. 3. Ознакомление с материалом на сайте http://superlinguist.com		
2.3.	Тема 3. НЛП в рекламе. Различные виды коммуникативных ситуаций.	8/8	1. Самостоятельное изучение вопросов раздела. 2. Проработка теории вопроса, выполнение практических заданий по уч. Заеко О.В. Английский язык в рекламе. 3. Ознакомление с материалом на сайте http://superlinguist.com	Проект электронной презентации	См. пункт 7

5.5. Примерная тематика рефератов, докладов и контрольных работ

1. **Лексические особенности в языке английской и американской прессы.**
2. Эллиптические предложения в языке английской прессы.
3. Неологизмы в языке современной зарубежной прессы.
4. Специальные термины и специальный вокабуляр в стиле газеты.
5. Клише в английской прессе.
6. Экспрессивные средства языка в английской прессе.
7. Популярные газеты в Британии и США.
8. Стилистический прием метафора в заголовках английских газет.
9. Использование эвфемизмов в английской прессе.
10. Особенности стиля англоязычной прессы.
11. Особенности перевода статей.
12. Индивидуально-авторское использование наречий в языке английской прессы.

5.6. Курсовые работы по дисциплине не предусмотрены

6. **Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**
 - 6.1. **Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

УК-4- Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала (или зачет/незачет)	
		Незачтено (0-50)	Зачтено (51-)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p><i>Знает:</i> принципы коммуникации в профессиональной этике; факторы улучшения коммуникации в организации, коммуникационные технологии в профессиональном взаимодействии; характеристики коммуникационных потоков; значение коммуникации в профессиональном взаимодействии; методы исследования коммуникативного потенциала личности; современные средства информационно-коммуникационных технологий.</p>	Отсутствие знаний и способностей осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).	Сформированы систематические знания осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).
	<p><i>Умеет:</i> создавать на русском и иностранном языке письменные тексты научного и официально-делового стилей речи по профессиональным вопросам; исследовать информацию по управленческим коммуникациям; определять внутренние коммуникации в организации; производить редакторскую и корректорскую правку текстов научного и официально-делового стилей речи на русском и иностранном языке; владеть принципами</p>	Отсутствие умений создавать на русском и иностранном языке письменные тексты научного и официально-делового стилей речи по профессиональным вопросам	Сформированное умение свободно создавать на русском и иностранном языке письменные тексты научного и официально-делового стилей речи по профессиональным вопросам

	формирования системы коммуникации; анализировать систему коммуникационных связей в организации.		
	<i>Владеет:</i> реализацией способов устной и письменной видов коммуникации, в том числе на иностранном языке; представлением планов и результатов собственной и командной деятельности с использованием коммуникативных технологий.	Фрагментарное владение способами реализации устной и письменной видов коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).; Частичное использование коммуникативных технологий при представлении планов и результатов собственной и командной деятельности.	Сформировано свободное владение способами реализации устной и письменной видов коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Типовые контрольные задания

Вопросы для самоконтроля по курсу

1. Подходы к определению рекламы.
2. Существенные характеристики рекламы.
3. Функции рекламы.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Принципы рекламной деятельности.
6. Подходы к классификации рекламы.
7. Реклама в политической деятельности.
8. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
9. Коммерческая (товарная) реклама.
10. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.

Примерные тестовые задания

I. Spell out what the abbreviations below mean. (15 points)

AIDA, AAAA, AIDCAS, AIDMA, ACCA.

II. Analyze the structure and name the kind of advertising slogan (5 points):

«When quality counts, there is no compromise», «Make luxury your style - stay at the Metropol», «It's a Sony», «Sharp minds, sharp products «Feel the same», «I'm lovin' it!»

III. Define the style of these advertising texts (5 points):

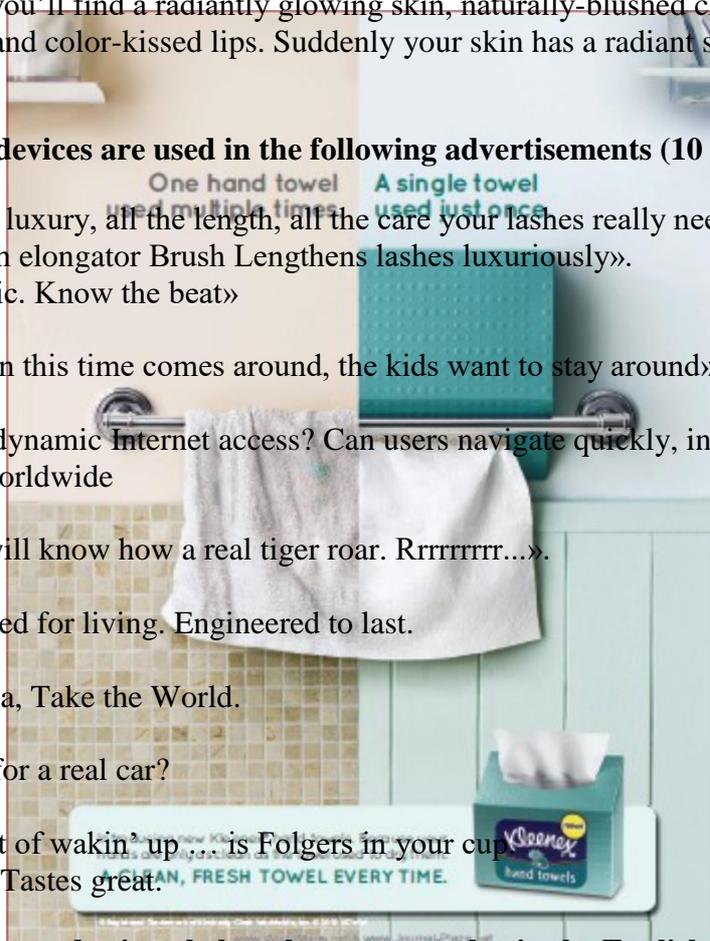
1. M' is for moments you'll never forget? For days marvelous with flowers and laughter. For nights magical with means and old promises. 'M' Fragrances by Henry C. Miner. It's Magic;
2. Earl Grey Tea Reminiscent of the warm nature Scents of a far-away summer evening With a tantalizing taste and delicately Scented in a secret way described by A Chinese mandarin many years ago.

IV. Who is the target reader of the following advertisement (5 points)?

“Inside this jar you’ll find a radiantly glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color-kissed lips. Suddenly your skin has a radiant sun-kissed glow.”

V. What stylistic devices are used in the following advertisements (10 points):

1. «Now, all the luxury, all the length, all the care your lashes really need. Every stroke of the lash elongator Brush Lengthens lashes luxuriously».
2. «Know music. Know the beat»
3. «Funny when this time comes around, the kids want to stay around» (IBM).
4. Can we get dynamic Internet access? Can users navigate quickly, intuitively? Can we get secure access worldwide
5. «Try. You will know how a real tiger roar. Rrrrrrrr...».
6. Ford. Designed for living. Engineered to last.
7. Take Toshiba, Take the World.
8. Isn't it time for a real car?
9. The best part of wakin' up ... is Folgers in your cup.
10. Looks ugly. Tastes great.



VI. Why are the words given below the most popular in the English advertising texts (5 points)?

- | | | | | |
|------------|-----------|---------------|------------|-------------|
| Now | Amazing | Suddenly | Announcing | Introducing |
| It is here | Improved | Revolutionary | Just | |
| arrived | Important | Development | | |



VIII.

**Explain
the
effect of
the
stylistic
devices
given in
the
pictures
below
(15
points):**



SOME ITALIAN ART
IS APPRECIATED FOR
CENTURIES
SOME FOR MINUTES.

© 2011 Buitoni, Inc. All rights reserved. Buitoni is a registered trademark of Buitoni, Inc. Buitoni.com

No need to revere our master chefs who have artfully combined the simple ingredients of tender Maine lobster, white shrimp and Inpatata Ricotta into a culinary masterpiece. Just devour our new Shrimp & Lobster Ravioli with Garlic Butter Sauce and look for more inspiration in your grocer's freezer. BUITONI.COM

THE ITALIAN ART OF FOOD **Buitoni**

www.WorldMags.net & www.Journal-Piazza.net

IX. Explain the meaning of the words and word combinations given below. (15 points)

chain break, handbill, hitchhike, housewife times, hype, fringe time, sandwich man, slogan, sleeper, promotion, prime-time, poster, pilot film, publicity, public relations, message, media unit, kit, media advertising, copyright, clip, booklet, brand, banner, advertisement, advertising, advertiser.

- a) **X. Read the advertisement (15points).**
- b) Make up at least five questions to the advertisement.
- c) Write a phrase or a statement identifying the issue of the ad.

WHY HAS A COUNTRY THIS SIZE 0 ATTRACTED 4 OF THE WORLD'S TOP 5 COMPUTER COMPANIES?

It might not stand out on a map, but Scotland has made a big impression on the world of business and commerce. Over 600 international companies - in sectors ranging from biotechnology and electronics to software and internationally traded services - are already benefiting from Scotland's skilled workforce, highly developed infrastructure and one of Europe's most cost competitive operating environments. "Locate in Scotland" provides a one stop service, offering expert advice and solutions to all prospective investors. If you would like to know how your business could benefit from expanding into Scotland, please contact us today.) After all, 4 out of 5 world class companies can't be wrong. Locate in Scotland

Примерные вопросы для определения уровня освоения программы

1. Каковы основные функции рекламы?
2. Какие основные языковые особенности рекламных текстов?
3. Какова роль рекламы в современном обществе?
4. Что входит в невербальные компоненты рекламы?
5. Каковы основные принципы составления рекламных текстов?
6. Что такое имиджевая реклама и чем она отличается от товарной?
7. Назовите основные формулы воздействия рекламы
8. Каким образом реклама может воздействовать на сознание?
9. Что такое уникальное торговое предложение?
10. Чем различаются имплицитные и эксплицитные способы выражения оценки в рекламе?

6.3.2. ВОПРОСЫ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ (ЭКЗАМЕН/ЗАЧЕТ)

1. Функциональный стиль. Классификация функциональных стилей
2. Понятие о тексте. Основные признаки текста.
3. Функционально-стилевая типология текстов: жанры речи и жанры текстов. Типы текстов.
4. Категории текста: содержательные и структурные.
5. Связность и цельность текста.
6. Текст как функционально-стилевая категория.
7. Модальность текста. Виды функционально-стилевой окрашенности. Стилистические ресурсы фонетики, лексики, фразеологии, словообразования, морфологии и синтаксиса современного литературного языка.
8. Проявление авторской индивидуальности в стиле текста.
9. Стиль как средство реализации конструктивной идеи произведения.

10. Функционально-стилистические разновидности литературного русского языка.
11. Публицистический стиль. Подстили и жанры публицистики. Характерные особенности публицистического стиля.
12. Системные характеристики публицистического стиля: фонетические, лексико-фразеологические, морфологические и синтаксические
13. Понятие о стилистической норме. Стилистическая норма как разновидность литературной нормы; специфика стилистической нормы.
14. Синонимические средства языка как ресурсы стилистики. Стилистические синонимы. Индивидуально-авторские синонимы.
15. Разговорная речь как функциональный стиль: системные характеристики
16. Научный стиль: системные характеристики
17. Официально-деловой стиль и его системные характеристики
18. Специфические особенности художественного стиля (языка художественной литературы)
19. Современные тенденции в развитии литературного русского языка и проявление их в публицистическом дискурсе.
20. Особенности жанров газетно-журнальной публицистики. Жанры новостной информации. Диалогические жанры. Ситуативно-аналитические жанры. Художественно-публицистические жанры. Сатирические жанры.
21. Основные тенденции в сфере языка подготовленных текстов теле- и радиовещания. Специфика языка ведущих теле-, радиопередачи в прямом эфире. Язык молодежных каналов.
22. Newspaperstyle.
23. The aim of newspaper style.
24. Brief news items.
25. Special political and economic terms.
26. Newspaper clichés.
27. Abbreviations.
28. Advertisements and announcements.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Рабочая программа дисциплины разработана с учетом бально-рейтинговой системы диагностики достижений студента. Бально-рейтинговая система диагностики достижений обеспечивает мониторинг текущей, промежуточной и итоговой аттестации студента.

Учебная дисциплина разбивается на разделы, по каждому из которых устанавливается максимальное и минимальное количество баллов оценки знаний, умений, навыков, характеризующих компетенции студента. Изучив модуль, студент в зависимости от качества ответов на аудиторных занятиях, объема и качества выполнения индивидуальных заданий по самостоятельной работе, получает рейтинговую оценку, сумма которой и определяет успех (или неуспех).

Бально-рейтинговая оценка деятельности студента предполагает вычисление рейтинга в течение всего периода обучения. Рейтинг инвариантен к учебной дисциплине и вычисляется регулярно после процедуры контроля результатов усвоения учебного материала, открывает новые возможности состязательности, побуждая студентов на систематическую, творческую работу.

В организации бально-рейтинговой системы важное место занимает распределения рейтинговых баллов по видам учебной деятельности студента. Суммарный рейтинг по дисциплине состоит из показателей учебных модулей.

$$P_c = P_{руб} + P_{итог}$$

где: P_c - суммарный рейтинг; $P_{руб}$ – рубежный рейтинг; $P_{итог}$ – итоговый рейтинг.

Структура текущего рейтинга по учебной дисциплине включает в себя сумму баллов за аудиторную и самостоятельную работу студента. Рейтинговые баллы на аудиторную и самостоятельную работу распределяются из расчета: 70 баллов аудиторная, 30 баллов самостоятельная работа.

$$P_{тек} = P_{ауд} + P_{сам}$$

Рубежная рейтинговая оценка по дисциплине складывается из количества баллов, набранных студентом за аудиторную активность на занятиях, самостоятельную, учебно-исследовательскую и научно-исследовательскую деятельность, из которых: 70 баллов за аудиторную работу (20 баллов за посещаемость, 50 баллов за активность на занятиях):

$$P_{руб} = P_{ауд} + P_{сам} = 70 \text{ баллов}$$

Контроль за активность (текущий и рубежный) включает: активность на занятиях, выраженная в решении определенных стандартных и нестандартных задач – 1-3 балла; выполнение лабораторных работ в полном объеме или конспекта семинарского занятия с последующей защитой – 1-3 балла; рубежный контроль – 15 баллов.

Для получения указанных выше соотношений ($P_{ауд} + P_{сам} = 70$ баллов), количество баллов, полученных студентом в ходе изучения дисциплины, умножается на соответствующие коэффициенты

Качество усвоения модуля при текущем, рубежном и итоговом контроле оценивается дифференцированно по каждому виду выполняемых заданий. Студенту предоставляется свобода для самостоятельного изучения материала, без интеллектуальных, физических и моральных перегрузок.

Преподаватель баллы за все виды работ заносит в журнал бально-рейтинговой оценки знаний студента, подводит общие итоги, применяя соответствующие коэффициенты по специальной шкале, переводит рейтинговые баллы в традиционную систему оценки. При этом в качестве шкалы перевода рейтинговой суммы баллов в традиционную систему оценок выступает:

от 0 до 30 баллов - «незачтено»;

от 51 - баллов - «зачтено»;

После изучения дисциплинарного модуля выделяется время для рубежного контроля учебных достижений студентов, а по завершении изучения дисциплины (всех дисциплинарных модулей) для итогового контроля (подведение итогов всей учебной работы). Кроме того, по завершении изучения дисциплины студенту предоставляется одна неделя для добора баллов, с учетом которого итоговые результаты заносятся в рейтинговую карту успеваемости студентов, сдаваемой в деканат.

Итоговый контроль по бально-рейтинговой системе проводится в форме:

- освобождения от итогового контроля студента получившего по итогам изучения всех дисциплинарных модулей определенное количество баллов, т.е. средний балл выше определенного уровня;
- итогового контроля (тестирование, собеседование, экзамен, и т.д.) в ходе которого обеспечивается

Оценка работы с тестовыми заданиями:

0-50 % правильных ответов оценивается как «незачтено»;

От -50% - «зачтено».

Требования к оформлению реферата, эссе, портфолио и т.д.

Требования к оформлению реферата и характер деятельности студента при работе над рефератом.

Работа над рефератом проводится в несколько этапов:

1. На первом (вводном) семинарском занятии студенты знакомятся с особенностями курса, ее проблематикой и выбирают интересующую их проблему. Студенты знакомятся с литературой и определяют тему реферата.
2. По выбранным темам в течение семестра студентами ведется исследовательская работа под руководством преподавателя. Определяется структура работы (развернутый план): введение, основная часть, заключение и список используемой литературы.

Во введении обосновывается актуальность темы, дается обзор литературы и источников, формулируются исследовательские задачи, излагаются методологические подходы к раскрытию темы, ее научно-практическая значимость.

Основная часть раскрывает содержание темы. Она может состоять из нескольких параграфов и подпунктов. Через все содержание основной части должна проходить главная идея автора, которую он определил во введении.

В заключении проводятся основные итоги работы, делаются обобщающие выводы по теме, возможно, некоторые предположения автора о перспективах рассматриваемой им темы.

Объем реферата составляет 10-15 машинописных страниц.

3. Защита реферата проводится на текущих семинарах либо консультациях. На консультации защита проходит в форме собеседования с преподавателем по теме реферата.

С лучшими реферативными исследованиями студенты могут выступать:

- на поточных и факультетских научных конференциях;
- на межвузовской городской научной конференции.

Критерии оценки:

- Соответствие содержания теме
- Глубина проработки материала
- Правильность и полнота использования источников
- Соответствие оформления реферата стандартам.

На «отлично» (2 балла):

- 1) присутствие всех вышеперечисленных требований;
- 2) знание изложенного в реферате материала, умение грамотно и аргументировано изложить суть проблемы;
- 3) присутствие личной заинтересованности в раскрываемой теме, собственную точку зрения, аргументы и комментарии, выводы;
- 4) умение свободно беседовать по любому пункту плана, отвечать на вопросы по теме реферата;
- 5) умение анализировать фактический материал и статистические данные, использованные при написании реферата;
- 6) наличие качественно выполненного презентационного материала или (и) раздаточного, не дублирующего основной текст защитного слова, а являющегося его иллюстративным фоном. Т.е. при защите реферата показать не только «знание - воспроизведешь», но и «знание - понимание», «знание - умение».

На «хорошо» (1,5 балла):

- 1) мелкие замечания по оформлению реферата;
- 2) незначительные трудности по одному из перечисленных выше требований.

На «удовлетворительно» (0,5 балла):

- 1) тема реферата раскрыта недостаточно полно;
- 2) неполный список литературы и источников;
- 3) затруднения в изложении, аргументировании.

На «неудовлетворительно» (0 баллов):

- 1) тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, реферат студентом не представлен.

Критерии оценки на промежуточной аттестации

Оценка «зачтено» выставляется студентам, обнаружившим всестороннее, систематическое и глубокие знания учебного и нормативного материала, умеющим свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоившими основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой.

Оценка «незачтено» выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

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

а) Основная литература

1. Заеко О.В. Английский язык в рекламе. Уровни Preintermediate, Intermediate [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / О.В. Заеко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2016. — 49 с. — 978 5-906822-73-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74689.html>
2. Бовэ К., Аренс У. Современная реклама / К.Бовэ, У.Аренс. – М.: Довгань, 2015.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. *Его мифы и структуры* / Ж.Бодрийяр. – М.: Культурная революция, 2016.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. Программы-консультанты / И.Л.Викентьев. – М.: Бизнес-пресса, 2013.
5. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы / Л.Л.Геращенко. – М.: Диаграмма, 2013
6. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации, Вильямс, 2005
7. Дрю Ж.-Ж. Ломая стереотипы / Ж.-Ж.Дрю. – СПб.: Питер, 2013.
8. Паккард В. Психоанализ в рекламе / В.Паккарди // Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. – Самара: БАХРАХ-М, 2014.
9. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник для вузов Изд. 8-е, перераб., доп. ИТК Дашков и К, 2015

б) дополнительная литература:

1. Прингл Х. Звезды в рекламе / Х. Прингл. – М.: Эксмо, 2012.
2. Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход / Ред. Д.Я. Райгородский. – Самара: БАХРАХ-М, 2012.

3. Рожков И.Я. Реклама: планка для профи / И.Я.Рожков. – М.: Издательский дом «Страница», 1999.
4. Ромат Е.А. Реклама / Е.А.Ромат. – СПб.: Питер, 2008
5. Траут Д. Новое позиционирование / Д.Траут. – СПб.: Питер, 2011.
6. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А.В.Ульяновский. – СПб.: Питер, 2005.
7. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Оникс, 2007.

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

1. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации
<http://www.niv.ru/doc/communications/pocheptsov/index.html>.
- 2.<http://www.lrc-press.ru> – полнотекстовые документы, содержащие статьи и книги ведущих российских ученых в области гуманитарных наук;
- 3.<http://www.eLibrary.ru> – электронные научная библиотека, доступ к электронным журналам «Мир лингвистики и коммуникации», «Лингвистика и межкультурная коммуникация» etc.
- 4.Наука о рекламе. Книги по рекламе, маркетингу, PR и дизайну
<http://www.advertology.ru>
- 5.Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ
<http://gendocs.ru>
- 6.Образовательный сайт для изучающих английский язык [VOA Learning English](http://learningenglish.voanews.com/media/all/learning-english-tv/latest.html?z=3613)
<http://learningenglish.voanews.com/media/all/learning-english-tv/latest.html?z=3613>
- 7.The Washington post (крупнейший англоязычный новостной сайт) www.washingtonpost.com
- 8.British Council (образовательный сайт для студентов и преподавателей английского языка)
<http://learnenglish.britishcouncil.org/en/listen-and-watch>
- 9.Cambridge English (сайт издательства Cambridge для учителей английского языка)
<http://www.cambridgeenglish.org/learning-english/>
- 10.Perfect English grammar (сайт для развития грамматических навыков) <http://www.perfect-english-grammar.com/learning-english.html>
- 11.Примеры рекламы на английском языке <http://www.funniest-commercials.net/2014/05/unbelievable-bus-shelter-cool-pepsis.htm>
- 12.Безэквивалентные реалии в английских рекламных текстах <http://www.study-english.info/article029.php>
- 13.Обучающий текст с аудио «Реклама на английском языке»
<http://lengish.com/media/audioarticles+with+translation-33.html>
- 14.Рекламные видеоролики на английском языке <http://englishon-line.ru/reklama-na-angliiskom.html>

9.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Успешное усвоение дисциплины не только зависит от профессионального мастерства преподавателя, но и от умения студентов понять и принять задачи и содержания учебного предмета. Студенты обучаются навыкам работы с грамматическими справочниками, текстом, грамматическими упражнениями, активизации грамматических структур в речи. качестве важного компонента обучения иностранным языкам выделяются умения, необходимые для успешной учебной деятельности. Данные умения можно развивать самостоятельно и с помощью преподавателя.

Условно умения можно разделить на три группы:

- умения, связанные с интеллектуальными процессами,
- умения, связанные с организацией учебной деятельности и ее корреляции,
- умения компенсационные или адаптивные.

К умениям, связанным с интеллектуальными процессами, относятся следующие:

- наблюдать за тем или иным языковым явлением в иностранном языке, сравнивать и сопоставлять языковые явления в иностранном языке и родном;
- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать - информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентировать развернутые сообщения типа доклада.

К умениям, связанным с организацией учебной деятельности и ее корреляции относятся:

- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.

Компенсационные или адаптивные умения позволяют:

- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, "словотворчество";
- повторить или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений);
- переключить разговор на другую тему.

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

При проведении семинарских занятий по всем темам активно используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения **Microsoft Power Point**. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения **Microsoft Power Point**, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

В ***Информационные справочные системы*** ходе реализации целей и задач учебной практики обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно-справочных систем, электронных библиотек и архивов.

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Применение современных образовательных технологий, в рамках которых реализуется освоение дисциплины, предполагает использование академической аудитории для проведения практических занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, экран, интерактивная доска, аудио- и видео аппаратуры, медиазал с возможностью просмотра спутникового телевидения на иностранном языке). Для обеспечения данной дисциплины на факультете имеется:

- комплект электронных презентаций/слайдов, видео-уроков
- аудитория (№ 203,210,107,414), оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, интерактивная доска).
- компьютерный класс (№ 203,210)
- презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук интерактивная доска).
- географические карты.
- нетехнические вспомогательные средства (словари);
- технические вспомогательные средства (карты, репродукции, презентации PowerPoint,).

Средства обучения включают учебно-справочную литературу (рекомендованные учебники и учебные пособия, словари, учебные и аутентичные печатные, аудио- и видеоматериалы, Интернет-ресурсы). Программы: MicrosoftPowerPoint 2010, AdobeAcrobat либо FoxitReader. Наглядные, аудиовизуальные, технические средства обучения: компьютер, мультимедиа, аудиовизуальные материалы.

