



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет иностранных языков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Язык рекламы

Кафедра английской филологии

Образовательная программа

45.04.02 Лингвистика

Профиль подготовки:

Перевод и переводоведение

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

Статус дисциплины: *вариативная, по выбору*

Махачкала, 2017


Рабочая программа дисциплины «**Язык рекламы**» составлена в 2017 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 45.04.02 Лингвистика (уровень магистратуры) от «01» июля 2016 г. №_783.


Разработчик: ст. преподаватель Рагимханова Т.И.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры английской филологии от «26» января 2017 г.,
протокол № 6

Зав. кафедрой  Кадачиева Х.М.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета иностранных языков от
«20» февраля 2017 г., протокол №6.

Председатель  Дарбишева Х.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «17» 03 2017 г. 
(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Язык рекламы» входит в вариативную по выбору часть ООП магистратуры по направлению 45.04.02 Лингвистика (Перевод и переводоведение).

Дисциплина реализуется на факультете иностранных языков кафедрой английской филологии.

Основной задачей является закрепление и расширение знаний, полученных на предыдущих этапах обучения. Студенты должны продемонстрировать свободное владение английским языком, освещая разнообразные вопросы, умение правильно синтаксически и стилистически организовывать свою речь и способность выступать публично с лекциями и сообщениями. Дисциплина также способствует формированию у студентов навыков ведения научной дискуссии по проблемам рекламного текста, навыками применения функционального подхода к исследованию языковых единиц.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных (ОПК-1, ОПК-11).

Преподавание дисциплины предусматривает активные и интерактивные формы проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Проведение следующих видов учебных занятий: открытые занятия, уроки мастер-класса, ролевые игры, проектная методика, «круглый стол», телепередачи, презентации, «телемост» и т.д. с использованием аутентичных аудио-, видео- и компьютерных материалов.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: *лекции, практические занятия, самостоятельная работа.*

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме *контрольная работа, коллоквиум, тест, промежуточный контроль в форме зачета.*

Объем дисциплины 2 зачетные единицы, в том числе 72 академических часа по видам учебных занятий

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации			
9	72	6		12			54	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Цели и задачи изучения дисциплины соотносятся с общими целями ФГОС ВПО по направлению 45.04.02 Лингвистика. 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.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Курс «Язык рекламы» занимает важное место в цикле лингвистических дисциплин, преподаваемых в магистратуре на факультете иностранных языков и предназначенных для студентов 1 курса. Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у студентов в результате освоения дисциплин «Общее языкознание», «Лингвистика текста», «Язык английских СМИ».

Данная учебная дисциплина входит в набор дисциплин общепрофессионального цикла, ориентированных на ознакомление студентов с новейшими теоретическими достижениями в русле коммуникативно-прагматического направления в языкознании.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВПО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-1	владеет системой лингвистических знаний, включающей в себя знание основных явлений и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей;	<p>Знать: иметь представление об основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлениях и закономерностях функционирования языка, его функциональных разновидностях</p> <p>Уметь: определять основные фонетические, лексические, грамматические, словообразовательные явления и закономерности функционирования изучаемого иностранного языка, функциональные разновидности изучаемого иностранного языка;</p> <p>Владеть: навыками анализа основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей</p>
ОПК-11	умеет создавать и редактировать тексты профессионального назначения	<p>Знать: приемы и способы создания и редактирования текстов профессионального назначения.</p> <p>Уметь: создавать и редактировать тексты профессионального назначения.</p> <p>Владеть: создавать и редактировать тексты</p>

		профессионального назначения.

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/ п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1. Общетеоретические вопросы									
1	Тема 1. Текст рекламы как объект лингвистического исследования. Эффективность и структура рекламного текста.			1	2			8	Устный опрос, письменный опрос, коллоквиум.
2	Тема 2. Анализ оценочных средств в рекламном тексте.			1	2			9	Устный опрос, письменный опрос, коллоквиум.
3	Тема 3. Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте.				2			11	Устный опрос, письменный опрос, тест

	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		2	6			28	
Модуль 2. Функционально-содержательные аспекты рекламного текста									
4	Тема 1. Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов.			2	2			8	Промежуточное тестирование, устный опрос, презентации.
5	Тема 2. Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.			1	2			8	Промежуточное тестирование, устный опрос, презентации
6	Тема 3. НЛП в рекламе. Различные виды коммуникативных ситуаций.			1	2			10	Тестирование, устный опрос, презентации.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		4	6			24	
	ИТОГО:	72		6	12			54	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Тема 1. Основные понятия курса. Цели и задачи рекламной деятельности.

Подходы к определению рекламы, ее сущностные характеристики. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции рекламы. Воздействие рекламы на сознание индивида и массовое сознание. Реклама как информационная модель и как средство коммуникации.

Рекламный текст. Копирайтинг

Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Принципы составления рекламных текстов. Структура рекламного текста: заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, кода, слоган. Уникальное торговое предложение как основа рекламного обращения. Языковые особенности рекламных текстов. Художественные и риторические приемы в рекламе.

Тема 2. Анализ оценочных средств в рекламном тексте.

Классификации рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая. Подходы к классификации рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции со стороны общества. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы. Реклама товарной массы как инструмент продвижения к индивидуальному потребителю. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.

Невербальные компоненты рекламного сообщения.

Взаимодействие текста, изображения, видеоряда и звука при передаче рекламного сообщения. Корреляция их воздействия: прагматический баланс. Требования к невербальным компонентам рекламы. Выбор шрифтов. Художественное оформление рекламных объявлений. Рекламный видео и радиоролик.

Тема 3. Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов.

Средства распространения и размещения рекламы. 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. Классификация рекламных средств и условия их применения. Критерии выбора рекламных средств.

Психология восприятия и воздействия рекламы.

Восприятие и рекламный образ. Формулы воздействия рекламы: AIDA, AIDMA и другие. Использование потребностей для мотивации адресата рекламы. Основы психологии поведения потребителя. Психологические аспекты восприятия цвета, звука, текста. Способы увеличения читаемости рекламных объявлений. Факторы, повышающие запоминаемость рекламы. Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием.

Темы практических занятий

Семинар №1

- 1) Подходы к определению рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности.
- 2) Функции рекламы. Воздействие рекламы на сознание индивида и массовое сознание.
- 3) Реклама как информационная модель и как средство коммуникации.

Семинар №2

- 1) Принципы составления рекламных текстов.
- 2) Структура рекламного текста: заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, кода, слоган.
- 3) Языковые особенности рекламных текстов. Художественные и риторические приемы в рекламе.

Семинар №3

- 1) Классификации рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая.
- 2) Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
- 3) Реклама товарной массы как инструмент продвижения к индивидуальному потребителю.
- 4) Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.

Семинар №4

- 1) Взаимодействие текста, изображения, видеоряда и звука при передаче рекламного сообщения. Корреляция их воздействия: прагматический баланс.
- 2) Требования к невербальным компонентам рекламы. Выбор шрифтов. Художественное оформление рекламных объявлений. Рекламный видео и радиоролик.

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. Критерии выбора рекламных средств.

Семинар №6.

- 1) Формулы воздействия рекламы: AIDA, AIDMA и другие. Основы психологии поведения потребителя. Психологические аспекты восприятия цвета, звука, текста. Способы увеличения читаемости рекламных объявлений.
- 2) Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием.

Семинар №7

- 1) Эффект и эффективность: значимость понятий для рекламной деятельности.
- 2) Механизмы воздействия на социум и личность. Способы оценки эффективности рекламной кампании.

5. Образовательные технологии

Предусматриваются следующие образовательные технологии:

1. традиционные и интерактивные лекции с дискурсивной практикой обучения;
2. использование ситуационно-тематических и лингвистических задач, разбор конкретных лингвистических ситуаций, методологические тренинги по темам «Классификации рекламы», «Формулы воздействия рекламы»
3. семинары и коллоквиумы, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- 4) письменные и/или устные домашние задания, подготовка доклада по темам «Структура рекламного текста», «Функции рекламы» и др., презентации PowerPoint по темам «Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием», «Художественные и риторические приемы в рекламе» и др.

4. участие в научных семинарах и конференциях, проводимых кафедрой;
5. консультации преподавателя;
6. самостоятельная работа магистрантов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям с использованием интернета и электронных библиотек, выполнение письменных работ, рефератов, подготовка презентаций PowerPoint.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Особое место в освоении данной дисциплины занимает самостоятельная работа студентов (СРС) общим объемом 54 часа.

Самостоятельная работа студентов предполагает:

изучение учебной и научной литературы по предлагаемым проблемам с последующим их обсуждением на семинарских занятиях;

выполнение практических заданий, ответы на вопросы для самоконтроля, представленных в данной рабочей программе, обеспечивающих закрепление и углубление теоретических знаний, полученных на лекциях, семинарских занятиях и в результате самостоятельной работы с литературой;

составление планов-конспектов.

Указанные виды учебной деятельности обеспечивают интеграцию аудиторной и самостоятельной работы.

6.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Разделы и темы для самостоятельного изучения	Виды и содержание самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение
Модуль 1. Общетеоретические вопросы		
Тема 1. Текст рекламы как объект лингвистического исследования. Эффективность и структура рекламного текста.	Подготовка реферата (8 часов)	См. пункт 8 а – 1,2,3; 8 б – 11;
Тема 2. Анализ оценочных средств в рекламном тексте.	Подготовка презентации Power Point (8)	См. пункт 8 а – 1,2,3; 8 б – 11; пункт 9 – 1,2,6,7.

Тема 3. Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте.	Подготовка презентации Power Point (10)	См. пункт 8 а – 1,2,3; 8 б – 11; пункт 9 – 1,6.
Модуль 2. Функционально-содержательные аспекты рекламного текста		
Тема 1. Смысловая организация рекламного текста. Воздействие рекламных текстов.	Подготовка реферата (7 часов)	См. пункт 8 а – 1,2,3; 8 б – 11;
Тема 2. Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.	Подготовка реферата (7 часов)	См. пункт 8 а – 1,2,3; 8 б – 11; пункт 9 – 1,2,6,7.
Тема 3. НЛП в рекламе. Различные виды коммуникативных ситуаций.	Подготовка презентации PowerPoint(8 часов)	См. пункт 8 а – 1,2,3; 8 б – 11; пункт 9 – 1

6.2. Методические рекомендации

Самостоятельная работа студентов

Целью самостоятельной работы магистрантов является успешное освоение материала курса и приобретение соответствующих навыков и умений по теории и практике межкультурной коммуникации и перевода, а также развитие навыков научно-исследовательской работы.

На самостоятельную работу магистрантов отводится 48 часов.

Самостоятельная работа студентов предполагает подготовку к практическим занятиям, изучение дополнительной литературы по темам, предусмотренным программой.

При изучении учебной дисциплины рекомендуются следующие **виды самостоятельной работы** магистрантов:

– подготовка к аудиторным занятиям (в соответствии с планами занятий);

– выполнение отдельных видов самостоятельной работы, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины, в том числе: написание эссе и иных письменных работ, выполнение практических заданий, связанных со сбором и анализом фактического и теоретического материала, поиском материалов в Интернете, решение задач, разбор конкретных ситуаций, подготовка к выполнению тестовых и творческих заданий и др.

Выполнение самостоятельной работы магистрантами контролируется в ходе практических занятий, на консультациях, при проверке выполненных заданий, в процессе самоконтроля.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура оценивания
ОПК-1	владеет системой лингвистических знаний, включающей в себя знание основных явлений и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей;	Круглый стол, устный опрос, письменный опрос
ОПК – 11	умеет создавать и редактировать тексты профессионального назначения	Устный опрос, письменный опрос, Круглый стол, Мини-конференция, Коллоквиум; Презентация.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ОПК-1

Схема оценки уровня формирования компетенции «владеет системой лингвистических знаний, включающей в себя знание основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Знать: иметь представление об основных	Демонстрирует владение системой	Имеет представление об	Имеет представление

	фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования языка, его функциональных разновидностях	лингвистических знаний, включающей в себя знание основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей;	основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования языка, его функциональных разновидностях	об основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования языка, его функциональных разновидностях
Базовый	Уметь: определять основные фонетические, лексические, грамматические, словообразовательные явления и закономерности функционирования изучаемого иностранного языка, функциональные разновидности изучаемого иностранного языка;	Показывает умение определять основные фонетические и лексические явления и закономерности функционирования изучаемого иностранного языка, функциональные разновидности изучаемого иностранного языка;	Показывает умение использовать определять основные фонетические, лексические и грамматические явления и закономерности функционирования изучаемого иностранного языка, функциональные разновидности изучаемого иностранного языка;	Показывает умение определять основные фонетические, лексические, грамматические и словообразовательные явления и закономерности функционирования изучаемого иностранного языка, функциональные разновидности изучаемого иностранного языка;
Продвинутый	Владеть: навыками анализа основных фонетических, лексических,	Владеет навыками анализа основных фонетических,	Владеет навыками анализа основных фонетических, лексических, грамматических,	Владеет навыками анализа основных фонетических,

	грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей	грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей	явлений и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей	лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей
--	--	--	---	---

ОПК-11

Схема оценки уровня формирования компетенции «умеет создавать и редактировать тексты профессионального назначения»

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Знать основные принципы создания текстов профессионального назначения; основные принципы редактирования текстов профессионального назначения	Демонстрирует знания о главных принципах создания текстов профессионального назначения; главные принципы редактирования текстов профессионального назначения	Демонстрирует знания об основных принципах создания текстов профессионального назначения; основные принципы редактирования текстов профессионального назначения	Демонстрирует свободное владение основным изучаемым языком в его литературной форме, базовыми методами и приемами различных типов устной и письменной коммуникации на английском языке.
Базовый	Уметь: создавать тексты профессионального назначения с соблюдением	Показывает умение создавать тексты профессионального назначения с	Показывает умение создавать тексты профессионального назначения с	Показывает умение создавать тексты профессионального назначения с

	стилистических норм осуществлять редактирование текста с соблюдением норм	соблюдением основных стилистических норм	ного назначения с соблюдением основных стилистических норм и осуществлять редактирование текста с соблюдением норм	соблюдением всех стилистических норм, осуществлять редактирование текста с соблюдением норм
Продвинутой	Владеть: способами оформления определенного текста профессионального назначения приемами редактирования текстов	Владеет главными способами оформления определенного текста профессионального назначения	Владеет основными способами оформления определенного текста профессионального назначения, приемами редактирования текстов	Владеет всеми способами оформления определенного текста профессионального назначения приемами редактирования текстов

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

The following scoring rubric will be used to grade students.

CATEGORY	4	3	2	1
Focus on Topic (Content)	There is one clear, well-focused topic. Main idea stands out and is supported by detailed information.	Main idea is clear but the supporting information is general.	Main idea is somewhat clear but there is a need for more supporting information.	The main idea is not clear. There is a seemingly random collection of information.
Grammar & Spelling (Conventions)	Student makes no errors in	Student makes 1-2 errors in	Student makes 3-4 errors in grammar or	Student makes more than 4 errors in

	grammar or spelling that distract the reader or listener from the content.	grammar or spelling that distract the reader or listener from the content.	spelling that distract the reader or listener from the content.	grammar or spelling that distract the reader or listener from the content.
Flow&Rhythm (SentenceFluency)	All sentences sound natural. Each sentence is clear and has an obvious emphasis.	Almost all sentences sound natural, but 1 or 2 are stiff and awkward or difficult to understand.	Most sentences sound natural but several are stiff and awkward or are difficult to understand.	The sentences are difficult to understand because they sound awkward, are distractingly repetitive, or difficult to understand.
SentenceStructure (SentenceFluency)	All sentences are well-constructed with varied structure.	Most sentences are well-constructed with varied structure.	Most sentences are well-constructed but have a similar structure.	Sentences lack structure and appear incomplete or rambling.
WordChoice	Student uses vivid words and phrases that linger or draw pictures in the mind, and the choice and placement of the words seems accurate, natural and not forced.	Student uses vivid words and phrases that linger or draw pictures in the mind, but occasionally the words are used inaccurately or seem overdone.	Student uses words that communicate clearly, but the writing lacks variety, punch or flair.	Student uses a limited vocabulary that does not communicate strongly or capture interest.
Sequencing (Organization)	Details are placed in a logical order and the way they are presented effectively keeps the interest of the reader or listener.	Details are placed in a logical order, but the way in which they are presented /introduced sometimes makes the writing or speaking less	Some details are not in a logical or expected order, and this distracts the reader or listener.	Many details are not in a logical or expected order. There is little sense that the writing or speaking is organized.

		interesting.		
Pacing (Organization)	The pacing is well-controlled. The student knows when to slow down and elaborate, and when to pick up the pace and move on.	The pacing is generally well-controlled but the student occasionally does not elaborate enough.	The pacing is generally well-controlled but the student sometimes repeats the same point over and over, or spends too much time on details that don't matter.	The pacing often feels awkward to the reader or listener. The student elaborates when there is little need, and then leaves out necessary supporting information.

7.3. Типовые контрольные задания

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			

VII. Translate into Russian these ads with pun (10 points):

“For some the essence is to see, for others to see the essence”

Maybe she’s born with it, Maybe it’s Maybelline

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

One hand towel
used multiple times.

A single towel
used just once.



Introducing new Kleenex® hand towels. Because your hands are only as clean as the towel used to dry them.
A CLEAN, FRESH TOWEL EVERY TIME.



© 2014 Kimberly-Clark Corporation. All rights reserved. Kleenex is a registered trademark of Kimberly-Clark Corporation. www.kleeneex.com



Small price.
Big cheese-eating grin.




EVERYONE LOVES KRAFT MAC AND CHEESE. AND FOR ABOUT A DOLLAR A BOX, YOU'LL LOVE IT EVEN MORE.

thefoodies.com




The power of a laptop.
The functionality of a tablet.

SOME ITALIAN ART
IS APPRECIATED FOR
CENTURIES
SOME FOR MINUTES.



©2007 Buitoni Food Products, Inc. All rights reserved. Buitoni is a registered trademark owned by Buitoni Food Products, Inc. Buitoni.com

No need to revere our master chefs who have artfully combined the simple ingredients of tender Maine lobster, white shrimp and Impastata 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 

www.WorldMagz.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.

X. Read the advertisement (15points).

- a) Make up at least five questions to the advertisement.
- b) 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

Примеры вопросов

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?

Перечень вопросов к зачету

1. Определение и существенные характеристики рекламы. Функции рекламы.
 2. Принципы рекламной деятельности.
 3. Подходы к классификации рекламы.
 4. Реклама в политической деятельности.
 5. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
 6. Коммерческая (товарная) реклама.
 7. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.
 8. Формулы психологического воздействия рекламы.
 9. Слоган как основной компонент рекламного текста.
 10. Языковые особенности рекламных текстов.
 11. Художественные и риторические приемы в рекламе.
- 7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.
- Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля – 70 % и промежуточного контроля – 30 %.

Текущий контроль:

- посещаемость занятий _10_ баллов
- активное участие на практических занятиях __50__ баллов
- написание и защита рефератов __20__ баллов
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ 10 баллов **или**
- исследовательская работа студентов _10__ баллов

Максимальное суммарное количество баллов по результатам текущей работы для каждого модуля 100 баллов.

Промежуточный контроль освоения учебного материала по каждому модулю проводится преимущественно в форме тестирования.

Максимальное количество баллов за промежуточный контроль по одному модулю – 100 баллов. Результаты всех видов учебной деятельности за каждый модульный период оценивается рейтинговыми баллами.

Минимальное количество средних баллов по всем модулям, которое дает право студенту на положительные отметки без итогового контроля знаний:

Итоговый контроль по дисциплине осуществляется преимущественно в форме тестирования по балльно - рейтинговой системе, максимальное количество которых равно – 100 баллов.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в баллах. Удельный вес итогового контроля в итоговой оценке по дисциплине составляет 50 %, среднего балла по всем модулям 50% .

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла в «5»-балльную систему:

«0 – 50» балла – неудовлетворительно

«51 и выше» баллов – зачет.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Россихина О.Г. , Коколина Л.В. А Camera with its shutter open – М, 2016
2. Лоева А. Insights into politics and the language of politics – М, 2016
3. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ, 2004.
4. Панкратов Ф.Г.,Баженов Ю.К.,Шахурин В.Г.Основы рекламы: Учебник для вузов Изд. 8-е, перераб., доп. ИТК Дашков и К, 2005

б) дополнительная литература:

1. Прингл Х. Звезды в рекламе / Х. Прингл. – М.: Эксмо, 2007.
2. Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход / Ред. Д.Я. Райгородский. – Самара: БАХРАХ-М, 2001.
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, 2001.
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.

9. Перечень 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> – электронная 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://lenglish.com/media/audioarticles+with+translation-33.html>
14. Рекламные видеоролики на английском языке <http://englishon-line.ru/reklama-na-angliiskom.html>

10. 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.

В 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.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении

образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

При чтении лекций 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.

Информационные справочные системы

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

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для обеспечения доступа к современным профессиональным базам данных имеются компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура, проектор, доступ к сети Интернет.

На кафедре имеется следующее *материально-техническое обеспечение*, способствующее повышению эффективности образовательного процесса и позволяющее в полной мере соответствовать современным тенденциям процесса обучения:

1. Лингафонный кабинет
2. Оргтехника и мультимедийное оснащение

3. Интерактивная доска