

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.09.2024 08:25:53
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Гостеприимство и межкультурные коммуникации»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.ДВ.06.1. «Стилистика и технологии работы с текстами»

Направление подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «Стилистика и технологии работы с текстами» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 515.

Составители:

к.ф.н., доцент
(ученая степень, ученое звание)

Алексеева Н.Д.
(ФИО)

РПД обсуждена на заседании кафедры «Гостеприимство и межкультурные коммуникации» «14» __05__ 2021 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой к.ф.н., доцент
(уч.степень, уч.звание)

Алексеева Н.Д.
(ФИО)

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета от 29.06.2021 Протокол № 16 (с изменениями от 27.10.2021 Протокол №4).

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цели освоения дисциплины

- подготовка к публичной речевой деятельности и формирование «речевой ответственности» будущих специалистов.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) *для профессиональных компетенций
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ИПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или Ргkamпании ИПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологии написания литературных, технических, информационных, рекламных текстов; - основные понятия, классификации и жанровую типологию PR-текстов, вербальные формы представления рекламной идеи и ее воплощения в рекламном продукте; - соотношение PR-текстов и текстов рекламы и журналистики; - виды рекламных и PR-текстов в совокупности их жанровых групп и отдельных элементов жанровой системы; - структуру и технологии копирайтинга как профессиональной деятельности. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, PR-тексты; - определять типы рекламных стратегий, проявленных в рекламных текстах; - анализировать тексты рекламных и PR-сообщений; - составлять рекламные и PR-тексты различных жанров; - анализировать знаковые системы рекламных сообщений, свободно владеть стилистическими приемами; - ориентироваться в семиотической природе текста рекламы и PR-сообщений; - писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; - реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; - редактировать и корректировать тексты; - учитывать функциональные особенности популярных социальных сетей при создании текстового контента; - адаптировать текстовые материалы для поисковой оптимизации, работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки статей, обзоров и 	Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Профессиональный стандарт 11.005 Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) *для профессиональных компетенций
		других текстов на заданную тематику, моделирования рекламных и PR-материалов в соответствии с коммуникативной стратегией организации; - текстовыми редакторами.	
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования ИПК-3.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Знает: - специфику технологий медиарилейшнз и медиапланирования; - основные технологии копирайтинга; - технологии написания текстов для специальных мероприятий; - современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций, применимые для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью. Умеет: - учитывать специфику технологий медиарилейшнз и медиапланирования при создании текстового контента; - использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью. Владеет: - навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов работы с текстами.	Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Профессиональный стандарт 11.005 Специалист по производству телерадиовещательных средств массовой информации Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Дисциплина по выбору).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **5 з.е. (180 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоёмкость, час
Общая трудоёмкость дисциплины, час	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	44 / 16
занятия лекционного типа (лекции)	20 / 8
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	24 / 8
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	109 / 155
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	109 / 155
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	- / -
Контроль (часы на экзамен)	27 / 9
Промежуточная аттестация	Экзамен

Примечание: *-/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной, форм обучения*

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенции	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
ПК-2 ПК-3	Тема 1. Рекламный дискурс. 1. Содержание лекции: 1. Реклама как информация, реализуемая в виде совокупности текстов – устных и письменных. 2. Понятие дискурса. 3. Специфика рекламного дискурса.	2 / 1			Собеседование. Доклад/сообщение
	Практическое занятие № 1. Рекламный дискурс.		2 / 1		
	Самостоятельная работа.			13 / 19	
ПК-2 ПК-3	Тема 2. Рекламный текст. Содержание лекции: 1. Понятие рекламного текста. Особенности рекламного текста. Цели и задачи, реализуемые рекламным текстом. 2. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном тексте. Композиция рекламного текста. 3. Слоган, приемы его создания. Классификация слоганов. Этнокультурные и	4 / 1			Собеседование. Реферат. Доклад/сообщение.

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенции	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
	лингвистические особенности рекламного слогана. 4. Виды заголовков рекламного текста. Основной рекламный текст и приемы аргументации в рекламе				
	Практическое занятие № 2. Рекламный текст		4 / 1		
	Самостоятельная работа.			14 / 20	
ПК-2 ПК-3	Тема 3. Функционально -стилевая характеристика рекламы. Содержание лекции: 1. Место рекламы в функционально -стилевой структуре языка. 2. Стилистическая дифференциация рекламных текстов. Синтаксические приемы организации рекламного текста. 3. Интертекстуальность рекламы. Слоган как самый интертекстуально насыщенный элемент рекламного текста	2 / 1			Собеседование. Доклад/сообщение. Тест.
	Практическое занятие № 3. Функционально -стилевая характеристика рекламы.		4 / 1		
	Самостоятельная работа.			14 / 19	
ПК-2 ПК-3	Тема 4. Рекламные жанры Содержание лекции: 1. Понятие жанра. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. 2. Генезис устных жанров рекламы. 3. Системы письменных жанров рекламы.	2 / 1			Собеседование. Доклад/сообщение
	Практическое занятие № 4. Рекламные жанры		2 / 1		
	Самостоятельная работа.			13 / 19	
ПК-2 ПК-3	Тема 5. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Содержание лекции: 1 Выразительные средства речи и речевое воздействие. Тропы и фигуры в рекламном тексте. Выразительные возможности фонетики, графики. 2. Лексико-фразеологическая организация рекламного текста. Специфика использования различных частей речи. 3. Обращение в рекламе к фразеологизмам. 4. Использование в рекламных текстах неологизмов, синонимов, антонимов. 5. Абстрактные и конкретные слова в рекламе	4 / 1			Собеседование. Доклад/сообщение.
	Практическое занятие № 5. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе		4 / 1		
	Самостоятельная работа.			14 / 20	
ПК-2 ПК-3	Тема 6. Речевая норма в рекламе. Содержание лекции: 1 Понятие о речевой норме. Основные признаки нормы. Вариантность и норма.	2 / 1			Собеседование. Доклад/сообщение.

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенции	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
	2. Языковые и речевые нормы в рекламе. Проблемы нормы в рекламе. Коммуникативные неудачи в рекламном тексте как следствие незнания речевых норм. 3. Редактирование рекламных текстов				
	Практическое занятие № 6. Речевая норма в рекламе		2 / 1		
	Самостоятельная работа.			14 / 19	
ПК-2 ПК-3	Тема 7. Прагматика рекламы. Стратегии рекламирования. Содержание лекции: 1. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. 2. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. 3. Творческая стратегия и ее компоненты. Нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя. 4. Рекламная аргументация и рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.	2 / 1			Собеседование. Доклад/сообщение.
	Практическое занятие № 7. Прагматика рекламы. Стратегии рекламирования.		4 / 1		
	Самостоятельная работа.			14 / 20	
ПК-2 ПК-3	Тема 8. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе. Содержание лекции: 1 Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях. 2. Понятие манипуляции. Механизм манипулятивного воздействия в рекламе. 3. Рекламные манипулятивные тактики: универсальные и специфические. 4. ИмPLICITная информация в рекламе. Основы нейролингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе.	2 / 1			Собеседование. Доклад/сообщение.
	Практическое занятие № 8. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе.		2 / 1		
	Самостоятельная работа.			13 / 19	
	ИТОГО	20 / 8	24 / 8	109 / 155	

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной и очно-заочной форм обучения

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов **образовательных технологий**:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- решение кейсовых заданий;
- информационные технологии: Google-документы, анализ данных Excel.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, в том числе написания курсовой работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических занятиях

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;

- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: подготовку сообщений (презентаций, докладов) по темам 1-8.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу.
2. Подготовку рефератов, докладов и сообщений.
3. Работу с ресурсами Интернет (Федеральная служба государственной статистики: <http://www.gks.ru/>).
4. Подготовку к тестированию по темам курса.
5. Ознакомление с материалами заданий.
6. Изучение практических материалов деятельности предприятий.
7. Подготовку к промежуточной аттестации по курсу «**Стилистика и технологии работы с текстами**».

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета <http://sdo.tolgaz.ru/>

4.5. Методические указания для выполнения курсовой работы

Выполнение курсовой работы в рамках курса «**Стилистика и технологии работы с текстами**» непредусмотрено.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Учебно-методическое пособие по дисциплине "История туризма" [Электронный ресурс] : для студентов направления подгот. 43.03.02 "Туризм" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Туризм и гостинич. дело; сост. В. Н. Якунин. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2017. - 751 КБ, 84 с. - URL: http://elib.tolgaz.ru/publ/Yakunin_UMP_Ist_tur.pdf (дата обращения: 21.10.2020). - Режим доступа: для авториз. Пользователей

2. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Стандартизация и сертификация в туристской индустрии" [Электронный ресурс] : для студентов направления подгот. 43.03.02 "Туризм" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Гостеприимство и межкультур. коммуникации" ; сост. О. А. Богданова. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2020. - 0,98 МБ, 69 с. - Библиогр.: с. 68-69. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Metod_SiSvTib_VTR_31.01.2019.pdf (дата обращения: 23.09.2021). - Режим доступа: для авториз. Пользователей
3. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Технология гостиничной деятельности" [Электронный ресурс] : для студентов направления подгот. 43.03.03 "Гостинич. дело" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Туризм и гостинич. дело" ; сост. И. А. Емелина. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2018. - 677 КБ, 60 с. - Библиогр.: с. 56-58. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Metod_TGDb_BGDR_29.03.2018.pdf (дата обращения: 21.10.2020). - Режим доступа: для авториз. Пользователей
4. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Технология образования туристского предприятия" [Электронный ресурс] : для студентов направления подгот. 43.03.02 «Туризм» направленности (профиля) «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Гостеприимство и межкультур. коммуникации" ; сост. Ю. В. Корнеева. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2019. - 990 КБ, 66 с. - Библиогр.: с. 63-65. - Прил.. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Metod_TOTPb_VTRO_25.04.2019.pdf (дата обращения: 24.03.2021). - Режим доступа: для авториз. Пользователей
5. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Туристские формальности" [Электронный ресурс] : для студентов направления подгот. 43.03.02 "Туризм" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Гостеприимство и межкультур. коммуникации" ; сост. Ю. В. Корнеева. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2020. - 1,21 МБ, 78 с. - Библиогр.: с. 74-77. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Metod_TFORb_VTR_31.01.2019.pdf (дата обращения: 23.09.2021). - Режим доступа: для авториз. Пользователей
6. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Туристские центры РФ и стран ближнего зарубежья" [Электронный ресурс] : для студентов направлений подгот. 43.03.02 "Туризм", 43.03.03 "Гостинич. дело" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Гостеприимство и межкультур. коммуникации" ; сост.: Н. Д. Алексеева, О. А. Богданова. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2020. - 1,31 МБ, 81 с. - Библиогр.: с. 78-79. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Metod_TCRFiSBZb_V_31.01.2019.pdf (дата обращения: 23.09.2021). - Режим доступа: для авториз. Пользователей
7. Учебно-методическое пособие по практике по основной профессиональной образовательной программе высшего образования направленности (профиля) «Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности» [Электронный ресурс] : направления подгот. 43.03.02 «Туризм» / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Гостеприимство и межкультур. коммуникации" ; сост. О. А. Богданова. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2019. - 899 КБ, 78 с. - Библиогр.: с. 58-61. - Прил.. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Metod_PRAKTb_VTRO_25.04.2019.pdf (дата обращения: 24.03.2021). - Режим доступа: для авториз. Пользователей

Дополнительная литература

8. Вотинцева, Н. А. Правовое обеспечение гостиничной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлениям подгот. "Гостинич. дело" и "Туризм" / Н. А. Вотинцева. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2020. - 298 с. - Библиогр.: с. 275-286. - Глоссарий. - Тесты. - Прил.. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/read?id=351578> (дата обращения: 15.12.2020). - Режим доступа: для авториз. Пользователей
9. Гареев, Р. Р. Инновации в гостиничном и туристском бизнесе [Текст] : учеб. пособие для студентов бакалавриата по направлениям подгот. "Гостин. дело", "Туризм" / Р. Р. Гареев ; Рос.

- эконом. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва : КноРус, 2020. - 228 с. : табл. - Библиогр.: с. 217-218. - (Бакалавриат)
10. Джум, Т. А. Организация сервисного обслуживания в туризме [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов по направлению подгот. "Сервис" / Т. А. Джум, С. А. Ольшанская. - Документ read. - Москва : Магистр [и др.], 2019. - 366 с. : табл. - Библиогр.: с. 344-345. - Практикум: ситуации и тесты. - Прил.. - (Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/read?id=368181> (дата обращения: 18.04.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей
11. Дурович, А. П. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" / А. П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 158 с. : ил. - Библиогр.: с. 154-155. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/read?id=344296> (дата обращения: 22.12.2020). - Режим доступа: для авториз. Пользователей
12. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст] : учеб. пособие для сред. проф. образования по специальности "Туризм" / А. Б. Косолапов. - 6-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2016. - 294 с. : ил. - Библиогр.: с. 292-293. - Слов. турист. терминов. - (Среднее профессиональное образование)
13. Можяева, Н. Г. Индустрия гостеприимства. Практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов по направлениям подгот. 43.03.03 "Гостин. дело", 43.03.01 "Сервис", 43.03.02 "Туризм" (квалификация (степень) "бакалавр") / Н. Г. Можяева, М. В. Камшечко. - Документ read. - Москва : Форум [и др.], 2020. - 120 с. - Библиогр.: с. 119. - Прил.. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/read?id=352791> (дата обращения: 13.09.2022). - Режим доступа: для авториз. Пользователей
14. Организация гостиничного дела [Текст] : учеб. пособие по направлению подгот. "Гостинич. дело" / Н. Г. Новикова [и др.] ; под ред. Л. И. Черниковой ; Рос. гос. ун-т туризма и сервиса. - Москва : КноРус, 2016. - 192 с. : ил. - Библиогр.: с. 161-162. - Глоссарий. - Прил.. - (Бакалавриат)
15. Стригунова, Д. П. Правовые основы гостиничного и туристского бизнеса [Текст] : учеб. пособие по дисциплине специализации специальности "Менеджмент орг." / Д. П. Стригунова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2016. - 228 с. - Библиогр.: с. 156-167. - Прил.. - (Бакалавриат)
16. Чудновский, А. Д. Безопасность бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлениям подгот. 43.03.02 "Туризм", 43.03.03 "Гостинич. дело" и 38.03.02 "Менеджмент" / А. Д. Чудновский, Ю. М. Белозерова. - Документ read. - Москва : ФОРУМ [и др.], 2019. - 336 с. : табл. - Библиогр.: с. 302-305. - Прил.. - (Высшее образование). - URL: <https://znanium.com/read?id=346321> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. Пользователей
17. Шимова, О. С. Основы устойчивого туризма [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. С. Шимова. - Документ Bookread2. - Минск [и др.] : Новое знание [и др.], 2016. - 190 с. - Библиогр.: с. 186-189. - Глоссарий. - Прил.. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=558464> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. Пользователей
18. Экскурсионная деятельность в индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] : учеб. пособие по направлению подгот. 43.03.02 "Туризм" / И. С. Барчуков [и др.] ; [под общ. ред. Ю. Б. Башина]. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2020. - 204 с. - Библиогр.: с. 198-199. - Глоссарий. - URL: <https://znanium.com/read?id=355980> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. Пользователей

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 - . - URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 03.12.2021). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. ГАРАНТ.RU : информ. – правовой портал : [сайт] / ООО «НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС». – Москва, 1990 - . - URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения 03.12.2021). - Текст : электронный.
3. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 03.12.2021). - Текст : электронный.
4. Университетская информационная система Россия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/>. – Загл. с экрана.
5. Федеральная служба государственной статистики : сайт. - Москва, 1999 - . - URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 03.12.2021). - Текст: электронный.
6. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения 03.12.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
7. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: <https://znanium.com/> (дата обращения 03.12.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
8. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 03.12.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины	
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-бальная шкала, дифференцированная оценка/балл
Экзамен	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3
			70-85,9	«хорошо» / 4
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Активная работа на практическом занятии (собеседование)	8	2	16
Подготовка доклада	2	5	10
Подготовка сообщений	4	3	12
Подготовка выступления на научно-практической конференции (написание научной статьи)	1	25	25
Выполнение задания в рамках дисциплины	1	10	10
Тестирование по курсу	2	10	20
Творческий рейтинг (написание реферата)	1	7	7
Итого по дисциплине			100 баллов

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgas.ru/>.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Практическое занятие № 1. Рекламный дискурс.

1. Основные понятия семиотики, применимые к рекламному тексту («нарратор», «знак», «ядро»...).
2. Два направления семиотики: структурная и коммуникативная.
3. Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах

Практическое занятие № 2. Рекламный текст.

1. Подобрать 10 рекламных текстов и доказать на их примере, что основа рекламного текста – ясно выраженная аргументация, базирующаяся не столько на доказательстве, сколько на передаче убеждения от коммуниканта к реципиенту (потенциальному потребителю).
2. Продемонстрировать на этих примерах особенности рекламного текста.
3. Подобрать примеры различных типов рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный.
4. Охарактеризовать типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие и т.д.

Практическое занятие № 3. Функционально-стилевая характеристика рекламы.

1. Особенности стиля, языка в оформлении рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.
2. Провести анализ текстов современной рекламы на ТВ, радио, в газетах, журналах, наружной рекламе с точки зрения языка и стиля в зависимости от тематики, вида, жанра и размещения рекламного произведения, а также целевой аудитории.
3. Выявить недостатки и достоинства выбранного типа рекламного текста и его преимущества перед другими типами рекламы.
4. Составить собственный рекламный текст с использованием стилистических приемов.

Практическое занятие № 4. Рекламные жанры

1. Различение собственно рекламных жанров (устных и письменных) и рекламных модификаций традиционных жанров.
2. Модификация иностилевых жанров в рекламных целях.
3. Продемонстрировать жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
4. Объявление – реклама – рекламное объявление (к уточнению характеристики жанра). Имплицитный смысл номинативного рекламного объявления.
5. Охарактеризовать жанр рекламного объявления в аспекте его коммуникативных, речевых и языковых характеристик.
6. Привести примеры информационных, аналитических и публицистических жанров рекламы.

Практическое занятие № 5. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе

1. Стилистическая дифференциация рекламных текстов. Синтаксические приемы организации рекламного текста.
2. Провести анализ рекламных текстов с точки зрения использования функциональных стилей в зависимости от тематики, вида, жанра и размещения рекламного произведения, а также целевой аудитории.
3. На примере рекламного текста провести анализ синтаксиса (номинативные предложения. Модальность предложения в рекламе. Вопросно-ответные конструкции. Риторические обращения. Восклицательные предложения. Сегментированные конструкции. Симметричная конструкция предложения. Открытые конструкции. Использование разговорного синтаксиса в рекламных текстах).
4. На примере рекламного текста охарактеризовать языковые средства, использованные для создания образности: тропы (метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы и др.); фигуры речи (анафора, эпитифора, градация, риторический вопрос и др.).

Практическое занятие № 6. Речевая норма в рекламе

1. Функции языка рекламы: когнитивная, информационная, семиотическая, коммуникативная, аксиологическая, регулятивная (нормативная) и др.
2. Отрицательное воздействие рекламы на речь: грамматические ошибки, нарушение норм; негативное воздействие на сознание, мировоззрение; ошибочная трактовка адресата и др.
3. Навязчивость современной российской рекламы, способствующей распространению и закреплению речевых аномалий в массовом сознании.
4. Непрерывное развитие и усложнение языка рекламы, постепенное обособление его как самостоятельной части русского языка.
5. Культура речи и этика в рекламных произведениях различных жанров.

Практическое занятие № 7. Прагматика рекламы. Стратегии рекламирования.

1. Провести анализ функций воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации.
2. Звуковой образ рекламного текста. Фонетическая организация рекламного текста. Проблема благозвучности. Звукопись. Использование при создании рекламного текста приема аллитерации. Созвучие, рифма, ритм, графические выделения (слова-матрешки), омонимы, каламбуры и другие приемы, используемые в рекламном тексте. Фонетические приемы в слоганах.

Практическое занятие № 8. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе.

1. Игра как средство повышения эффективности рекламной коммуникации.
2. Игровые модели рекламного обращения. Фонетическая игра в рекламе. Способы реализации графической игры в рекламном тексте. Морфологическая игра в рекламе. Словообразовательная игра: окказиональные способы и приемы создания новых слов в рекламе и др.

3. Обыгрывание неоднозначности в рекламном тексте: намеренная и ненамеренная речевая неоднозначность, создание многозначности через омонимию (игра с антропонимами, топонимами, названиями и т.д.).
4. Игра слов и изображения.

Типовые вопросы для собеседования по темам

Тема 1. Рекламный дискурс.

1. Основные понятия семиотики, применимые к рекламному тексту.
2. Направления семиотики.
3. Типы знаков.

Тема 2. Рекламный текст.

1. Доказательство как логическая операция и его использование при составлении рекламных текстов.
2. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации.
3. Типы рекламных текстов с точки зрения цели

Тема 3. Функционально-стилевая характеристика рекламы.

1. Функции воздействия рекламных текстов.
2. Особенности языка, оформления рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.
3. Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.

Тема 4. Рекламные жанры.

1. Стилистические особенности в рекламных жанрах.
2. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы

Тема 5. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.

1. Особенности языка, оформления рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.
2. Стилистические формы (тропы), используемые в рекламном тексте.

Тема 6. Речевая норма в рекламе.

1. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера).
2. Приемы написания рекламного текста.

Тема 7. Прагматика рекламы. Стратегии рекламирования.

1. Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.
2. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.

Тема 8. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе.

1. Лингвистические рекламные технологии НЛП.
2. Основные приёмы речевого воздействия.
3. Речевые пресуппозиции.
4. Подстройка по ценностям.
5. Создание комплексных эквивалентов.
6. Создание «мыслевирусов».

Типовые тестовые задания

1. Стилистика – это:

- а) наука о языке, определяющая правила образования слов и форм слова, употребления частей речи и их форм, построения синтаксических конструкций;
- б) наука о языке, определяющая выбор речевых средств в соответствии с ситуацией общения;
- в) наука о языке, определяющая правила употребления слов в соответствии с их значением.

2. Самый большой, основной пласт современного русского языка составляют:

- а) старославянизмы;
- б) иноязычные заимствования;
- в) исконно русские слова.

3. Из всех функциональных стилей наиболее открыт фразеологии:

- а) научный стиль;
- б) литературно-художественный стиль;
- в) официально-деловой стиль.

4. В понятие активной лексики входит:

- а) жаргон;
- б) неологизмы;
- в) историзмы.

5. Из данных слов к нейтральной лексике относится:

- а) дисциплинарный;
- б) голова;
- в) власть.

6. Слова одной и той же части речи, обозначающие одно и то же, но различающиеся оттенками, стилистической окраской, называются:

- а) антонимы;
- б) синонимы;
- в) омонимы.

7. Диалектизмы не находят применения в:

- а) литературно-художественном стиле;
- б) официально-деловом стиле;
- в) научном стиле;
- г) разговорном стиле.

8. Оксюморон образуется на базе:

- а) антонимов;
- б) синонимов;
- в) многозначности.

9. Из перечисленных групп слов к исконно русской лексике относится:

- а) мудрость, бездна, младенец;
- б) икона, грамота, пирамида;
- в) рубеж, пастух, ожерелье.

10. При переходе из одного языка в другой слова осваиваются (что лишнее?):

- а) графически;
- б) фонетически;
- в) стилистически;
- г) лексически.

11. К заимствованной лексике не относятся:

- а) варваризмы;
- б) диалектизмы;
- в) иноязычные слова.

12. Экзотизмы — это:

- а) слова, сохраняющие нерусское написание;
- б) слова, которые употреблены индивидуально, к случаю;

в) слова, характеризующие национальные особенности жизни разных народов нерусской действительности.

13. Русский язык обогатил языки других народов словом:

- а) товарищ;
- б) спутник;
- в) сарафан.

14. К территориально ограниченной лексике относится группа слов:

- а) грызло, денник, союзка;
- б) буряк, кочет, лыва, басена;
- в) нация, класс, революция, сознание.

15. Лексика, обслуживающая все стили устной и письменной речи, называется:

- а) книжной;
- б) разговорной;
- в) межстилевой.

16. Официально-деловые слова являются разновидностью:

- а) книжной лексики;
- б) разговорной лексики;
- в) социально ограниченной лексики.

Темы докладов и сообщений

1. Основные понятия семиотики, применимые к рекламному тексту.
2. Направления семиотики.
3. Типы знаков.
4. Доказательство как логическая операция и его использование при составлении рекламных текстов.
5. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации.
6. Типы рекламных текстов с точки зрения цели.
7. Функции воздействия рекламных текстов.
8. Особенности языка, оформления рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.
9. Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.
10. Стилистические особенности в рекламных жанрах.
11. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.
12. Особенности языка, оформления рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.
13. Стилистические формы (тропы), используемые в рекламном тексте.
14. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера).
15. Приемы написания рекламного текста.
16. Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.
17. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.
18. Лингвистические рекламные технологии НЛП.
19. Основные приёмы речевого воздействия.
20. Речевые пресуппозиции.
21. Подстройка по ценностям.
22. Создание комплексных эквивалентов.
23. Создание «мыслевирусов».
24. Основные виды и приёмы анализа рекламного текста

Темы рефератов (по всем темам)

1. Сущность и задачи редактирования

2. Синтаксическая стилистика
3. Литературные и изобразительно-выразительные средства телевизионного сценария
4. Стилистические и изобразительные средства репортажа
5. Литературное редактирование как одна из составляющих профессии журналиста
6. Редакторский анализ и оценка текста
7. Психологические и логические основы редактирования
8. Редактирование произведений информационных жанров
9. Общая структура редактирования
10. Методика редактирования
11. Особенности редакторской работы в условиях различных каналов СМИ
12. Литературное редактирование художественно-публицистических жанров
13. Литературное редактирование в условиях новых технологий
14. Особенности использования неологизмов в современной публицистике.
15. Средства экспрессии в печати.
16. Экспрессивные средства в языке телевидения.
17. Языковые экспрессивные средства Интернета.
19. Текст как предмет литературного редактирования.
20. Ошибки в построении текста
21. Виды правки.
22. Фактический материал и работа над ним, принцип единообразия.
23. Композиция текста - понятие, способы работы над композицией.
24. Редактирование языка и стиля произведения.
25. Редактирование материалов разных жанров.

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: **экзамен** (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену (ПК-):

1. Реклама и закон «О государственном языке РФ».
2. Понятие рекламного дискурса. Характерные черты рекламного дискурса.
3. Манипуляция в рекламном дискурсе. Механизмы манипуляции в рекламе. Тактики манипуляции.
4. Рекламный текст. Типология рекламных текстов по способу изложения рекламной информации.
5. Рекламный текст. Композиционная структура рекламного текста.
6. Рекламный текст. Заголовок рекламного текста. Заголовок и подзаголовок. Функции заголовка, его лингвистические особенности.
7. Слоган. Функции слогана, его место в рекламном тексте. Основные виды слоганов. Риторические особенности слоганов.
8. Рекламный текст. Основной рекламный текст, его структура, основные композиционные блоки, функции составных частей.
9. Композиционные типы рекламных текстов.
10. Невербальные средства выражения информации в рекламе.
11. Нейро-лингвистическое программирование (НЛП) в рекламе.
12. Выразительные средства в рекламе.
13. Виды и средства рекламы.
14. Реклама в прессе. Виды, функции и коммуникативные особенности.
15. Печатная реклама. Виды текстов печатной рекламы, их функции и коммуникативные особенности.
16. Наружная реклама, ее виды. Жанры текстов наружной рекламы.

17. Композиция текстов наружной рекламы.
18. Взаимодействие изобразительных и вербальных элементов в текстах наружной рекламы. Язык текстов наружной и транзитной рекламы.
19. Аудиовизуальная реклама. Виды, функции и коммуникативные особенности.
20. Радиореклама. Виды, функции и коммуникативные особенности.
21. Компьютеризированная реклама. Интернет как средство распространения рекламы.
22. Место рекламы среди функциональных стилей русского языка.
23. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Образ как центральный элемент рекламного текста
24. Рекламная аргументация. Виды аргументов. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей..

Примерный тест для итогового тестирования (ПК-):

1. Смыслы, которые выражены словесно, называются
 - а) имплицитными
 - б) вербализованными
 - в) эксплицитными
 - г) когнитивными
2. Эхо-фраза
 - а) фраза, повторяющаяся в пространстве как результат акустических помех в радиорекламе
 - б) выражение, стоящее в конце обращения и повторяющее основной мотив рекламы
 - в) методика быстрого разучивания рекламных текстов при подготовке телеведущих
3. Состав элементов в композиции печатной рекламы
 - а) рекламоноситель, девиз, текст, изображение
 - б) рекламоноситель, тираж, девиз, приложение, изображение
 - в) тираж, архив, рама, изображение
4. Целостного построения идеи рекламного сообщения можно добиться
 - а) при определенном расположении рекламы в пространстве
 - б) при единстве художественной формы и смыслового содержания
 - в) при наличии технических средств (инструмента, материалов, способа построения)
5. Слова со стертой семантикой, потускневшей эмоциональной окраской называются:
 - а) речевыми штампами;
 - б) терминами;
 - в) канцеляризмами.
6. Троп — это:
 - а) слова с ярко выраженным этимологическим значением;
 - б) слова, употребляемые в переносном значении;
 - в) слова, социально ограниченные в употреблении
7. Стилизация - это.
 - а) два или более высказываний - предложений или словосочетаний, имеющих одинаковое или близкое логическое содержание, во многом одни и те же лексические единицы;
 - б) построение, в котором автор ставит вопрос или вводит спрашивающее лицо, а затем отвечает на вопрос сам;
 - в) нарочитая имитация чужого стиля, который не характерен для данного субъекта речи, в том числе подделка
стиля речи лиц какой-либо социальной среды, той или иной эпохи, речи в манере старого жанра.
8. К стилистическим ошибкам относятся:
 - а) неудачный порядок слов;
 - б) употребление слов-паразитов;
 - в) градация.
9. Отметьте ряд, где употреблены словосочетания, характерные для научного стиля:
 - а) вероятно, в результате;
 - б) грядущее поколение, среди бела дня;

- в) право владения, стандартизация;
- г) извещать, по истечении срока.

10. Взаимодействие со слушателем в устной речи приводит к

- а) самоперебивам
- б) пояснениям
- в) повторам другими словами
- г) фактическим ошибкам