

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**  
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

 И.А.Федоричева

29.08. 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ЯЗЫК РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ**

*Уровень основной образовательной программы – магистратура*

*Направление подготовки – 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

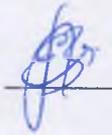
*Статус дисциплины – вариативная*

*Учебный план 2018 года*

**Описание учебной дисциплины по формам обучения**

Курс	Семестр	Очная							Заочная								
		Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
1	2	180/5	36	-	36	144	-	Зачет (2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Всего</i>		180/5	36	-	36	144	-	Зачет (2)	<i>Всего</i>	-	-	-	-	-	-	-	-

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  Е.А. Заславская, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М.Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

## **1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Программа изучения нормативной учебной дисциплины «Язык рекламных и PR-текстов» составлена в соответствии с образовательно-профессиональной программой подготовки ОКУ «Магистратура» направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа предназначена для студентов магистратуры специальности «Реклама и связи с общественностью» факультета социальных коммуникаций.

Курс дает представление о креативном процессе работы с текстами коммерческих коммуникаций, помогает сформировать и развить первичные навыки создания креативных концепций и практические навыки написания различных видов текстовой продукции. А также формирует представление об особенностях работы копирайтеров в рекламных агентствах и о процессе копирайтинга.

Данный курс имеет так же методологическое значение для самоопределения студентов при выборе будущей специализации.

**Общая трудоемкость освоения дисциплины** составляет 5 з.е., 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены практические (36 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (144 ч.).

## **2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель дисциплины** – изучение выразительных и художественных средств в рекламе, стилистики рекламы и специфики языка и стиля оперативных и имиджевых PR-текстов.

**Задачи дисциплины** – систематизировать знания студентов в области функционально - стилистических возможностей и выразительных средств русского языка, научить оценивать эффективность воздействия рекламного текста или PR-текста на определенную целевую аудиторию с точки зрения выбранной коммуникативной стратегии и используемых языковых ресурсов, сформировать навыки отбора языковых ресурсов при разработке определенного рекламного продукта или PR- материала, выработать у необходимых навыки анализа и экспертной оценки рекламного и PR-текста.

## **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО**

Курс входит в вариативную часть дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Основывается на базе дисциплин: «Бизнес-копирайтинг», «SEO-технологии».

Дисциплина изучается во втором семестре первого года обучения.

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Технология создания рекламного продукта для новых медиа», «Методика преподавания дисциплин в сфере рекламы и PR», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Управление медиапроектами в интернете».

#### 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

##### Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

##### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-3	обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

##### Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-14	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины «Язык рекламных и PR-текстов» студенты должны **знать**: особенности стилистики рекламного текста, оперативных и имиджевых PR-текстов.

Овладев курсом, студенты должны **уметь**: давать характеристику устному и письменному рекламному и PR-тексту; работать с информационными и имиджевыми корпоративными документами; оценивать эффективность воздействия рекламного текста или PR-текста на определенную целевую аудиторию с точки зрения выбранной коммуникативной стратегии и используемых языковых ресурсов.

Овладев курсом, студенты должны **владеть** основными понятиями по данной дисциплине; навыками (опытом деятельности) креативной работы с текстами коммерческих коммуникаций; работать с информационными и имиджевыми корпоративными документами; применять на практике профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ и клиентами.

## 5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название тем	КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ										
	очная форма										
	всего	в том числе									
		Л	С	П	ЛАБ.	С.Р.					
1	2	3	4	5	6	7					
ТЕМА 1: Стилевой статус рекламных и PR- текстов.				3		12					
ТЕМА 2: Фонетико- интонационные ресурсы рекламных текстов.				3		12					
ТЕМА 3: Графика и орфография рекламных тестов.				3		12					
ТЕМА 4: Лексика и словообразование как ресурсы рекламных и PR-текстов.				3		12					
ТЕМА 5: Лексические образные средства.				3		12					
ТЕМА 6: Языковая игра в рекламных и PR- текстах.				3		12					
ТЕМА 7: Морфологическая стилистика рекламных и PR-текстов.				3		12					
ТЕМА 8: Морфолого- синтаксическая характеристика рекламных и PR- текстов.				3		12					
ТЕМА 9: Выразительно- изобразительные средства в рекламных и PR-текстах.				3		12					
ТЕМА 10: Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам.				3		12					
ТЕМА 11: Манипулятивные возможности				3		12					

рекламного и PR-текста.													
ТЕМА 12: Вербальные и невербальные средства манипулятивной игры.				3		12							
ВСЕГО				36		144							
ВСЕГО ЧАСОВ	180												

## 7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- подготовка к зачету.

### 7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

#### Тема 1: Вопрос о стилевом статусе рекламных и PR-текстов.

Опрос по изученному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* объект и предмет изучения курса; связь курса «Язык рекламных и PR-текстов» с другими учебными дисциплинами специальности «Реклама и связи с общественностью»; процессы, происходящие в русском языке и факторы на них влияющие; стилевой статус рекламного текста; понятие рекламного «текста» и «дискурса», литературная норма; структуру рекламного текста; методы анализа рекламных текстов.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Доклады, сообщения или презентации по следующим темам:
  - Стилевой статус рекламного текста
  - Литературная норма в рекламе и ее нарушения.
  - Особенности рекламного дискурса и текста. Креолизованные и некреолизованные рекламные тексты.

*Литература:* [1 — С. 5-10; 5 — С. 58-56;136-170; 6 — С. 7-17].

#### Тема 2: Фонетико-интонационные ресурсы рекламных текстов.

Опрос по изученному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* русский язык как ресурс рекламного текста; фонетико-интонационный ресурс; возможности языка как системно-структурного образования; приемы фонетической выразительности в тексте рекламы; частичная/полная фонетическая схожесть слов.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить сообщения на тему:
  - Благозучие, как прием фонетической выразительности в тексте рекламы.
  - Аллитерация, как прием фонетической выразительности в тексте рекламы.
  - Ассонанс, как прием фонетической выразительности в тексте рекламы.
  - Консонанс, как прием фонетической выразительности в тексте рекламы.
  - Звукоподражание, как прием фонетической выразительности в тексте рекламы.
  - Ритм и Рифма, как прием фонетической выразительности в тексте рекламы.
  - Иноязычные слова, как прием фонетической выразительности в тексте рекламы.

*Литература:* [ 1 — С. 9-11, 5 — С. 75-83; 10 — С. 5-170;].

### **Тема 3: Графика и орфография рекламных тестов.**

Опрос по изученному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* приемы графической выразительности в тексте рекламы.; стиль и типографика; орфография рекламных текстов.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить сообщения на тему:
  - Шрифтовые средства, как прием графической выразительности рекламного текста.
  - Знаки препинания, подчеркивание, нумерация, цветовыделение как приемы графической выразительности рекламного текста.
  - Верстка текста, как прием графической выразительности рекламного текста
  - Элементы продающей графики.
  - «Внешний тюнинг» бумажных текстов.
  - Орфографические игры в рекламном тексте.

*Литература:* [ 2 — С. 138-161; 4 — С. 415-475, 554-555; 5 — 59-62; 9 — С.333-372;].

### **Тема 4: Лексика и словообразование как ресурсы рекламных и PR-текстов.**

Опрос по изученному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* определение понятия «текст», основные признаки текста, сильные позиции текста, законы построения и восприятия текста, виды текстов, функционально-смысловые типы речи.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Обсуждение темы «Рекламный и PR-текст как объект лингвистического анализа».

*Литература:* [5 — С. 66-116; 6 — С. 7-14].

### **Тема 5: Лексические образные средства.**

Опрос по изученному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* словообразовательные ресурсы русского языка; классификации словообразовательных техник, используемых в рекламе; лексические образные средства; конкретная и абстрактная лексика; развернутые номинации (прилагательное+существительное) как средство создания образности и как прием привлечения внимания.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить сообщения на темы:
  - Гипербола в рекламе.
  - Прием «вживленная положительная оценка».
  - Многозначные слова, омонимы, паронимы, синонимы, неологизмы, слова-термины в рекламном тексте.
  - Фразеологизмы в рекламном тексте.
3. Тренинг «Составление рекламных текстов с элементами лексических образных средств». Поиск и сбор материала по теме: чтение литературы, просмотр рекламных роликов, прослушивание радиорекламы. Анализ и обобщение собранного материала. Создание собственного текста. Представление и оценка созданных текстов. Результатом является совместная выработка руководства, на основе полученного опыта, по составлению текста печатной, или аудио/видео рекламы.

*Литература:* [5 — С. 66-116, 6 — С.210-226].

### **Тема 6: Языковая игра в рекламных и PR-текстах.**

Опрос по изученному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* языковая игра, окказиональные слова в рекламе.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Сообщения по темам:
  - Каламбур и другие приемы языковой игры в РТ.
  - Эффект парадокса в рекламе.

Тренинг «Составление рекламных текстов с элементами языковой игры для печатной, телевизионной и радиорекламы».

Поиск и сбор материала по теме: чтение литературы, просмотр рекламных роликов, прослушивание радиорекламы. Анализ и обобщение собранного материала. Создание собственного текста. Представление и оценка созданных текстов.

Результатом является совместная выработка руководства, на основе полученного опыта, по составлению текста печатной, или аудио/видео рекламы.

*Литература:* [1 — С.74; 6 — С.88-220].

### **Тема 7: Морфологическая стилистика рекламных и PR-текстов.**

Опрос по изученному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* глагольные, именные и комбинированные рекламные тексты; личные и неопределенные местоимения и прием «обманутое ожидание»; роль числительных

в рекламном тексте; сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении; эффект исключительности; имена собственные в РТ.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Подготовить сообщение на темы:
  - Обоснование выбора различных типов предложений в рекламном тексте: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных.
  - Утвердительные и отрицательные конструкции. Экспрессивные синтаксические конструкции в рекламного текста.

Дискуссия: «Глагольные, именные и комбинированные рекламные тексты эффективнее?»

*Литература:* [8 — С. 39-334; 9 — С. 194-201].

### **Тема 8: Морфолого-синтаксическая характеристика рекламных и PR-текстов.**

Опрос по изученному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* синтаксис рекламного текста; синтаксис заголовка, слогана; обоснование выбора различных типов предложений в рекламном тексте: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных; утвердительные и отрицательные конструкции; экспрессивные синтаксические конструкции в рекламном тексте.

*Выполнить:*

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Подготовить сообщение на темы:

- Обоснование выбора различных типов предложений в рекламном тексте: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных.
- Утвердительные и отрицательные конструкции. Экспрессивные синтаксические конструкции в рекламного текста.

*Литература:* [8 — С. 195-238; 9 — С. 316-318; 10 — С. 5-170].

### **Тема 9: Выразительно-изобразительные средства в рекламных и PR-текстах.**

Опрос по изученному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* функционально-стилистическое разнообразие рекламных обращений; приемы стилистического диссонанса, используемые в РТ.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Разбор и обсуждение примеров рекламных текстов с использованием следующих стилистических приемов: тропы и риторические фигуры; эпитеты, метафоры, метонимия, синекдоха, олицетворение, гиперболы.
3. Разбор и обсуждение примеров рекламных текстов с использованием следующих фигур речи в рекламном тексте: анафора, эпифора, сравнение, параллелизм, антитеза, градация, инверсия, эллипсиса в рекламном тексте.

*Литература:* [3 — С. 100-103; 6 — С. 87-88, 217-221].

### **Тема 10: Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* целевая аудитория рекламы; характеристика целевой группы (возраст, пол, образование, семейный статус, доход) и особенности языка и стиля рекламы.

**Выполнить:**

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Работа в группах по созданию рекламы:
  - Реклама для женщин.
  - Реклама косметики.
  - Реклама для домохозяек.
  - Реклама для мужчин.
  - Реклама для детей и молодежи.
  - Реклама лекарственных средств.
3. Анализ текстов, адресованных разным целевым аудиториям.

*Литература:* [2 — С. 9-11; 7 — С.76-83].

**Тема 11: Манипулятивные возможности рекламного и PR-текста.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* манипулирование в рекламе; общие подходы к пониманию манипулирования; средства и приемы манипулятивной игры в рекламе; понятие эксплицитной и имплицитной информации в рекламе; типы импликатур.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Сообщение по темам:
  - Языковое манипулирование как особая форма речевого воздействия.
  - Средства языкового манипулирования в РТ: аксиологическая и гендерная лексика, иноязычные заимствования, прецедентные феномены, слоганы и др.
  - Роль юмора в рекламе.

*Литература:* [1 — С. 70-74; 4 — С. 38-63, 511-533; 10 — С. 5-170].

**Тема 12: Вербальные и невербальные средства манипулятивной игры.**

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

*Основные понятия:* вербальные и невербальные средства манипулятивной игры

**Выполнить:**

Систематизировать и закрепить знания по теме: «Средства скрытого воздействия на потребителя в РТ».

*Литература:* [1 — С. 70-74; 4 — С. 38-63, 511-533].

## 7.2.ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании.
8. «Когда реклама адресована миллионам, она никого не трогает». Соотношение понятий «потребитель» и «целевая аудитория».

9. «Я понял, что написать доклад о рекламном деле гораздо проще, чем составить хорошее рекламное объявление». Интерпретируйте это высказывание Лео Барнета.
10. «Наша цель-отказаться от ума, придающего блеск не товару, а нам самим. Наша задача продавать не себя, а товар клиента». (Уильям Бернбах). В чем заключается профессионализм копирайтера?
11. Копирайтинг: ремесло или искусство?
12. Составьте список выдающихся рекламных формул нашего времени. Какие из них, по вашему мнению, завтра станут классикой и почему?
13. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
14. Логотип-гарантия мгновенной узнаваемости фирмы. Примеры использования логотипов луганскими фирмами.
15. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
16. Раскрыть своеобразие текстов для «щитовой» рекламы на местном материале.
17. Проанализировать одну из рекламных компаний, проходивших в регионе и выделите в ней работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.
18. Сделать тематическую выборку рекламных текстов, появляющиеся в местных средствах массовой информации и проанализировать их.
19. Тексты для текстовой и аудио/видео рекламы в Луганске. Критический анализ.
20. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
21. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
22. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
23. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
24. Основные особенности заголовка. (Методики написания заголовка. Типы заголовков с точки зрения их содержания. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Способ написания заголовков по Глиму. Варианты подзаголовков).
25. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.
26. Использование шестиэтапной формулы Глима для написания рекламного текста.
27. Классификация стилей рекламных текстов.
28. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов. Особенности эмоционального подхода. Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя. Подход с выдумкой.
29. Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
30. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
31. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
32. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
33. Раскрыть своеобразие текстов для наружной рекламы.
34. Тексты для внутри магазинной рекламы и их особенности.
35. Кодекс правил профессионального поведения пиарщика и рекламщика РФ.
36. Структура продающего текста: обязательные элементы.
37. Способы построения доверия.
38. Усилители призыва: Подарок. Ограничения. Тающая скидка.
39. Разработка новостного пресс-релиза по формуле SOLAADS.
40. Красная папка кризисного реагирования («Red folder»).
41. Виды имиджевых корпоративных документов. И особенности их составления.
42. Продающий текст для коммерческих сайтов.
43. Особенности написания текстов на главную страницу сайта.

### 7.3 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Объект и предмет изучения курса; связь курса «Язык рекламных и PR-текстов» с другими учебными дисциплинами специальности «Реклама и связи с общественностью»; процессы, происходящие в русском языке и факторы на них влияющие;
2. Стилиевой статус рекламного текста; литературная норма; структура рекламного текста; методы анализа рекламных текстов.
3. Русский язык как фонетико-интонационный ресурс рекламного текста; приемы фонетической выразительности в тексте рекламы; частичная/полная фонетическая схожесть слов.
4. Приемы графической выразительности в тексте рекламы. С примерами. Шрифтовые средства, как прием графической выразительности рекламного текста.
5. Законы построения и восприятия текста, виды текстов, функционально-смысловые типы речи.
6. Словообразовательные ресурсы русского языка; классификации словообразовательных техник, используемых в рекламе; лексические образные средства; конкретная и абстрактная лексика; развернутые номинации (прилагательное+существительное) как средство создания образности и как прием привлечения внимания.
7. Языковая игра и окказиональные слова в рекламе.
8. Глагольные, именные и комбинированные рекламные тексты.
9. Личные и неопределенные местоимения и прием «обманутое ожидание» в рекламном тексте.
10. Роль числительных в рекламном тексте и сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении.
11. Имена собственные в РТ.
12. Синтаксис рекламного текста; синтаксис заголовка, слогана; обоснование выбора различных типов предложений в рекламном тексте: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных;
13. утвердительные и отрицательные конструкции; экспрессивные синтаксические конструкции в рекламном тексте.
14. Обоснование выбора различных типов предложений в рекламном тексте: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных.
15. Приемы стилистического диссонанса, используемые в рекламном тексте.
16. Стилистические приемы в рекламном тексте: стилистических приемов: тропы и риторические фигуры; эпитеты, метафоры, метонимия, синекдоха, олицетворение, гипербола.
17. Стилистические фигуры речи в рекламном тексте: анафора, эпифора, сравнение, параллелизм, антитеза, градация, инверсия, эллипсис.
18. Целевая аудитория рекламы; характеристика целевой группы (возраст, пол, образование, семейный статус, доход) и особенности языка и стиля рекламы для разных целевых групп.
19. Манипулирование в рекламе; общие походы к пониманию манипулирования; вербальные и невербальные средства манипулятивной игры, и приемы манипулятивной игры в рекламе.
20. Средства языкового манипулирования в рекламном: аксиологическая и гендерная лексика, иноязычные заимствования, прецедентные феномены, слоганы и д.р.

## **8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ**

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;

- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;

- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу. Также большое внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: изучение студентами своих индивидуальных особенностей и склонностей к выбору стратегий поведения в конфликтных ситуациях; моделирование и разрешение конфликтных ситуаций; разбор конфликтных ситуаций и возможных способов их урегулирования.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

## 9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

В процессе проверки устных ответов и письменных работ оценивается:

- Точность формулировок понятий.
- Полнота, развернутость, структурированность (в соответствии с предложенным планом) и логичность ответа.
- Выделение главного и второстепенного, общего и различного, обозначение причинно-следственных связей между явлениями.
- Наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения.
- Использование нескольких источников в ходе изучения дисциплины и отражение нескольких точек зрения на исследуемую проблему, наличие собственной позиции.
- Наличие цитирования и ссылок на известных исследователей в области имиджелогии.
- Оперативность при ответах на дополнительные вопросы.

**Шкала оценивания включает четыре уровня:** высокий (оценка «отлично»), базовый (оценка «хорошо»), пороговый (оценка «удовлетворительно») или низкий (оценка «неудовлетворительно») уровень знаний обучающихся.

Оценка «отлично» ставится обучающемуся, если он раскрыл основные понятия и положения, предусмотренные учебной про-граммой по данной дисциплине, аттестационным

заданием и содержанием компетенций; полно, структурировано и логично отвечал на вопросы; точно употреблял понятия и выражал свои мысли; использовал примеры, иллюстрирующие теоретические положения; представил несколько точек зрения на проблему; использовал ссылки, цитаты из известных исследователей в области имиджологии.

Оценка «**хорошо**» ставится обучающемуся, если ответ соответствует обозначенным критериям, но с некоторыми неточностями.

Оценка «**удовлетворительно**» ставится обучающемуся, если он раскрыл только меньшую часть основных понятий и положений, предусмотренные данной учебной программой; не достаточно полно и не структурировано отвечал по содержанию вопросов.

Оценка «**неудовлетворительно**» ставится, если студент не раскрыл ни одно из основных понятий и положений; не знал основных определений категорий и понятий в изучаемой области; не ответил на дополнительные вопросы.

## **10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **Основная литература:**

- 1 [Акулич М. Конспект копирайтера. — \[б. м.\] : \[б. и.\], 2010. — 69 с.](#)
- 2 [Асланов Т. PR-тексты. Как зацепить читателя. — СПб.: Питер, 2017. — 176 с.: ил.](#)
- 3 [Бенсивенг Г. Секреты копирайтера. — \[б. м.\] : \[б. и.\]. — 133 с.](#)
- 4 [Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М. : Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.](#)
- 5 [Борисова Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е. Ю. Геймбух. — М. : Юрайт, 2017. — 275 с.](#)
- 6 [Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учеб. пособ. — Екатеринбург : УФУ, 2012. — 264 с.](#)
- 7 [Джефкинс Ф. Паблик Рилейшенз : учеб. пособ. / Ф. Джефкинс , Д. Ядин. — М. : Юнити-Дана, 2003. — 253 с.](#)
- 8 [Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст. — М. : Альпина паблишер, 2017. — 440 с.](#)
- 9 [Каплунов Д. Бизнес-копираинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей. — М. : \[б. и.\], 2015. — 372 с.](#)
- 10 Морозова И. Слагая слоганы. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 172 с.

Перечень рекомендуемой литературы не исчерпан. Студенты, слушатели могут использовать и другие источники, особенно новейшие периодические издания.

## **11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы.

Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.