



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет иностранных языков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Язык английской рекламы

Кафедра английской филологии

Образовательная программа

45.04.02 Лингвистика

**Профиль подготовки: Иностранные языки и межкультурный диалог
(основной язык – английский)**

Уровень высшего образования: **магистратура**

Форма обучения: **очная**

Статус дисциплины: **вариативная, по выбору**

Махачкала, 2020

Рабочая программа дисциплины «**Язык английской рекламы**» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 45.04.02 Лингвистика (уровень магистратуры) от 1 июля 2016 № 783

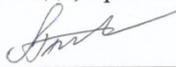
Разработчик: ст. преподаватель Рагимханова Т.И.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры английской филологии от «10» марта 2020 года, протокол № 6

Зав. кафедрой английской филологии  Кадачиева Х.М.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета иностранных языков от «10» марта 2020 года, протокол № 4

Председатель  Хайбулаева А.М.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим

управлением «23» марта 2020 г. 
(подпись)

Рабочая программа дисциплины «**Язык английской рекламы**» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 45.04.02 Лингвистика (уровень магистратуры) от 1 июля 2016 № 783

Разработчик: ст. преподаватель Рагимханова Т.И.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры английской филологии от «10» марта 2020 года,
протокол № 6

Зав. кафедрой английской филологии _____ Кадачиева Х.М.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета иностранных языков от
«10» марта 2020 года, протокол № 4

Председатель _____ Хайбулаева А.М.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим

управлением « ____ » _____ 2020 г. _____
(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Язык английской рекламы» входит в вариативную по выбору часть ОПОП магистратуры по направлению 45.04.02 Лингвистика (Иностранные языки и межкультурный диалог) и является дисциплиной по выбору.

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: ОПК-1, ОПК-11, ПК-34, ПК-36.

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						Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен	
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							СРС, в том числе экзамен
	Все го	из них						
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации			
9	72	6		14			52	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Цели и задачи изучения дисциплины соотносятся с общими целями ФГОС ВО 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 ОПОП магистратуры

Курс «Язык английской 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», «Стилистика английского языка», «Язык английских СМИ».

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

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
----------------------------	-------------------------------------	---------------------------------

ОПК-1	<p>владение системой лингвистических знаний, включающей в себя знание основных явлений на всех уровнях языка и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей;</p>	<p>Знает: иметь представление об основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлениях и закономерностях функционирования языка, его функциональных разновидностях</p> <p>Умеет: определять основные фонетические, лексические, грамматические, словообразовательные явления и закономерности функционирования изучаемого иностранного языка, функциональные разновидности изучаемого иностранного языка;</p> <p>Владеет: навыками анализа основных фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных явлений и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей</p>
ОПК-11	<p>умение создавать и редактировать тексты профессионального назначения</p>	<p>Знает: приемы и способы создания и редактирования текстов профессионального назначения.</p> <p>Умеет: создавать и редактировать тексты профессионального назначения.</p> <p>Владеет: создавать и редактировать тексты профессионального назначения.</p>
ПК-34	<p>владение современными методиками поиска, анализа и обработки материала исследования и проведения эмпирических исследований проблемных ситуаций и диссонансов в сфере межкультурных коммуникаций.</p>	<p>Знает: современные методики поиска, анализа и обработки информации; знать проблемные ситуации в межкультурной коммуникации.</p>

		<p>Умеет: проводить поиск, анализ и обработку информации, эмпирические исследования проблемных ситуаций.</p> <p>Владеет: современными методиками поиска, анализа и обработки материала исследования и проведения эмпирических исследований проблемных ситуаций и диссонансов в сфере межкультурных коммуникаций</p>
ПК - 36	<p>владение способностью оценить качество исследования в данной предметной области, соотнести новую информацию с уже имеющейся, логично и последовательно представить результаты собственного исследования.</p>	<p>Знает: основные принципы анализа и обработки материала исследования.</p> <p>Умеет: соотносить результаты своего исследования с новой информацией, анализировать теоретическую и практическую значимость исследования.</p> <p>Владеет: способностью самостоятельно анализировать результаты исследования, соотносить новую информацию с уже имеющейся, логично и последовательно представить результаты собственного исследования</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

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

4.2. Структура дисциплины.

№ п/	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Самостоятельна	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной
------	---------------------------	---------	-----------------	--	----------------	---

п				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		аттестации (по семестрам)
Модуль 1. Общеоретические вопросы									
1	Тема 1. Текст рекламы как объект лингвистического исследования. Эффективность и структура рекламного текста.			1	2			8	Промежуточное тестирование, устный опрос, презентации.
2	Тема 2. Анализ оценочных средств в рекламном тексте.			1	2			9	Промежуточное тестирование, устный опрос, презентации
3	Тема 3. Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте.				2			11	Промежуточное тестирование, устный опрос, презентации, 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	4			8	Промежуточное тестирование, устный опрос, презентации, тест

	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		4	8			24	
	ИТОГО:	72		6	14			52	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 48 часов.

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.

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.

Код и наименование компетенции ФГОС ВО	и из Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ПООП (при наличии))	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-1	владение системой лингвистических знаний, включающей в себя знание основных явлений на всех уровнях языка и закономерностей функционирования изучаемого иностранного языка, его функциональных разновидностей;	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	умение создавать и редактировать тексты профессионального назначения	умеет создавать и редактировать тексты профессионального назначения	Устный опрос, письменный опрос, Круглый стол, Мини-конференция, Коллоквиум; Презентация.
ПК-34	владение современными методиками поиска, анализа и обработки материала исследования и проведения эмпирических исследований проблемных ситуаций и диссонансов в сфере межкультурных коммуникаций;	владеет современными методиками поиска, анализа и обработки материала исследования и проведения эмпирических исследований проблемных ситуаций и диссонансов в сфере межкультурных коммуникаций	Устный опрос, письменный опрос, Круглый стол, Презентация.
ПК-36	способность оценить качество исследования в данной предметной области, соотнести новую информацию с уже имеющейся, логично и последовательно	Владеет способностью самостоятельно анализировать результаты исследования, соотносить новую информацию с уже имеющейся, логично	Устный опрос, письменный опрос, Круглый стол, Презентация.

	представить результаты собственного исследования;	и последовательно представить результаты собственного исследования	
--	---	--	--

7.2. Типовые контрольные задания

Вопросы для самоконтроля по курсу

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

Примерные тестовые задания

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

AIDA, AAAA, AIDCAS, AIDMA, ACCA.

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

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

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

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

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

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

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

1. «Now, all the luxury, all the length, all the care your lashes really need. Every stroke of the lash elongator Brush Lengthens lashes luxuriously».

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

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

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

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.

www.Kleenex.com www.Journal-Place.net

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.

thekrafts.com



SOME ITALIAN ART
IS APPRECIATED FOR
CENTURIES
SOME FOR MINUTES.

Introducing...

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. BUTONI.COM

Butoni is a registered trademark of Butoni Foods, Inc. © 2011 Butoni Foods, Inc. All rights reserved.

THE ITALIAN ART OF FOOD **Butoni**

www.WorldMagz.net & www.Journal-Pizza.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

Примерные вопросы

для определения уровня освоения программы

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

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.

7.3. 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»-бальную 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. Заeko O.B. Английский язык в рекламе. Уровни Preintermediate, Intermediate [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / O.B. Заeko. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2016. — 49 с. — 978-5-906822-73-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74689.html>
2. Бовэ К., Аренс У. Современная реклама / К.Бовэ, У.Аренс. – М.: Довгань, 1995.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. *Его мифы и структуры* / Ж.Бодрийяр. – М.: Культурная революция, 2006.

4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. Программы-консультанты / И.Л.Викентьев. – М.: Бизнес-пресса, 2007.
5. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы / Л.Л.Геращенко. – М.: Диаграмма, 2006.
6. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации, Вильямс, 2005
7. Дрю Ж.-Ж. Ломая стереотипы / Ж.-Ж.Дрю. – СПб.: Питер, 2002.
8. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л.Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998.
9. Паккард В. Психоанализ в рекламе / В.Паккарди // Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. – Самара: БАХРАХ-М, 2001.
10. 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://lengish.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