



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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ЯЗЫК ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЫ**

**Кафедра французского языка**  
**факультета иностранных языков**

Образовательная программа  
**45.04.02 Лингвистика**

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

Уровень высшего образования: **магистратура**

Форма обучения: **очная**

Статус дисциплины: **вариативная / по выбору**

Махачкала, 2020

Рабочая программа дисциплины «Язык французской рекламы (французский язык)» составлена в 2020 г. в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 45.04.02 - Лингвистика (уровень магистратура).

От 1 июля 2016 г. №783

Разработчик: кафедра французского языка, к.ф.н., доц. Пренко Л.И.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры французского языка от 4 марта 2020 г.,  
протокол № 7

Зав. кафедрой  Абакаров И.М.

на заседании Методической комиссии ФИЯ ДГУ от 10 марта 2020 г.,  
протокол № 4

Председатель \_\_\_\_\_ Хайбулаева А.М.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим  
управлением «УЗ» марта 2020 г. \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины «Язык французской рекламы (французский язык)» составлена в 2020 г. в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 45.04.02 - Лингвистика (уровень магистратура).

От 1 июля 2016 г. №783

Разработчик: кафедра французского языка, к.ф.н., доц. Пренко Л.И.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры французского языка от 4 марта 2020 г.,

протокол № 7

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Абакаров И.М.

на заседании Методической комиссии ФИЯ ДГУ от 10 марта 2020 г.,

протокол № 4

Председатель \_\_\_\_\_ Хайбулаева А.М.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим

управлением «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г. \_\_\_\_\_

## Аннотация рабочей программы дисциплины

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

Дисциплина реализуется на факультете иностранных языков кафедрой французского языка.

Данный курс способствует формированию у студентов навыков анализа текста рекламы как разновидности публицистических текстов, умений разбираться во взаимоотношениях формы и содержания и способах выражения содержания рекламного текста, его прагматических особенностей, а также развитию навыков лингвистического анализа произведений рекламы на всех языковых уровнях и умения разграничивать различные уровни функционирования элементов, образующих художественную выразительность рекламы.

Дисциплина также способствует формированию у студентов навыков ведения научной дискуссии по проблемам рекламного текста.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: *общепрофессиональных* - ОПК-1, ОПК-11 и профессиональных ПК-34, ПК-36.

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

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов текущего контроля успеваемости: *контрольная работа, тесты, коллоквиум*, и промежуточный контроль в форме *зачета и экзамена.*

Объем дисциплины – 2 зачетные единицы, в том числе 20 в академических часах по видам учебных занятий.

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
9	72	6		14			52	зачет

## **1. Цели освоения дисциплины**

Цели и задачи изучения дисциплины «Язык французской рекламы» 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**

Данная дисциплина входит в вариативную часть по выбору ОПОП магистратуры ФГОС-3 по направлению 45.04.02 «Лингвистика».

Курс «Язык французской рекламы» занимает важное место в цикле лингвистических дисциплин, преподаваемых в магистратуре на факультете иностранных языков и предназначенных для студентов 1 курса (9-й семестр). Для успешного освоения данной дисциплины магистранты должны обладать преимуществом знаний, умений и компетенций сформированных у них в результате освоения в рамках бакалавриата следующих дисциплин: «Стилистика французского языка», «Практикум культуры речи французского языка», «Язык французских средств массовой информации», «Лингвистическая интерпретация текста».

## **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
<b>ОПК-1</b>	владением системой лингвистических знаний, включающей в себя знание основных явлений на всех уровнях языка и закономерностей функционирования изучаемых языков, функциональных разновидностей языка	<p><b>Знать:</b> основные явления на всех уровнях языка и закономерности функционирования изучаемого иностранного языка, функциональные разновидности языка</p> <p><b>Уметь:</b> применять систему лингвистических знаний</p> <p><b>Владеть:</b> системой лингвистических знаний, включающей в себя знание основных явлений на всех уровнях языка и закономерностей функционирования изучаемых языков.</p>
<b>ОПК-11</b>	способностью создавать и редактировать тексты профессионального назначения	<p><b>Знать:</b> особенности французского научного стиля; систему жанров текстов учебного и научного содержания; типовые макроструктуры таких текстов, принципы их редактирования нормы лексической эквивалентности, грамматические, синтаксические и стилистические нормы</p> <p><b>Уметь:</b> писать аннотации и тезисы научных докладов на французском языке; писать тексты в жанре научной статьи</p> <p><b>Владеть:</b> навыками составления обзоров научной литературы, навыками реферирования и редактирования текстов научного содержания, в том числе с использованием электронных редакторов</p>
<b>ПК-34</b>	владение современными методиками поиска, анализа и обработки материала исследования и проведения эмпирических исследований проблемных ситуаций и диссонансов в сфере	<p><b>Знать:</b> современные методики поиска, анализа и обработки материала исследования</p> <p><b>Уметь:</b> использовать современные методики поиска, анализа и обработки материала исследования</p> <p><b>Владеть:</b> современными методиками поиска, анализа и обработки материала исследования и проведения эмпирических исследований проблемных ситуаций и диссонансов в сфере межкультурной коммуникации</p>

	межкультурной коммуникации	
<b>ПК-36</b>	способностью оценить качество исследования в данной предметной области, соотнести новую информацию с уже имеющейся, логично и последовательно представить результаты собственного исследования	<b>Знать:</b> основные принципы работы с информацией, с библиографическими источниками. <b>Уметь:</b> работать с информацией и библиографическими источниками, последовательно представить результаты собственного исследования <b>Владеть:</b> навыками оценивать качество исследования в данной предметной области, соотнести новую информацию с уже имеющейся, логично и последовательно представить результаты собственного исследования

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

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

4.2. Структура дисциплины

№ п/ п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
<b>Модуль 1. Общетеоретические вопросы</b>									
1	Тема 1. Текст рекламы как объект лингвистического исследования. Эффективность и структура	9		2	2			8	Устный опрос, презентации

	рекламного текста.								
2	Тема 2. Анализ оценочных средств в рекламном тексте.			1	2			8	Устный опрос, презентации
3	Тема 3. Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте			1	2			10	Устный опрос, презентации МРС
	<b>Итого по модулю 1:</b>	<b>36</b>		<b>4</b>	<b>6</b>			<b>26</b>	
<b>Модуль 2. Функционально-содержательные аспекты рекламного текста</b>									
4	Тема 1. Смысловая организация рекламного текста. Воздействие РТ			1	3			8	Устный опрос, презентации
5	Тема 2. Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.			1	3			8	Устный опрос, презентации
6	Тема 3. НЛП в рекламе. Различные виды коммуникативных ситуаций.				2	2		10	Устный опрос, презентации, МРС
	<b>Итого по модулю 2</b>	<b>36</b>		<b>2</b>	<b>8</b>			<b>26</b>	зачет
	<b>Итого за семестр 9</b>	<b>72</b>		<b>6</b>	<b>14</b>			<b>52</b>	

#### 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. Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте**

Понятие пресуппозиции. Пресуппозиция в заголовке рекламного текста. Технология речевых пресуппозиций. Использование пресуппозиции как фактора повышения уровня мотивации читателя. Пресуппозиция как фактор повышения коммуникативности рекламы.

## **Тема 4. 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.

### **Тема 5. Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.**

Специфика политической рекламы. Формы и виды политической рекламы. Виды политической рекламы в интернете. Классификации политической рекламы по каналу восприятия ее адресатом, по силе воздействия на аудиторию, функциональная классификация Ф. Коттлера. Средства политической рекламы. Косвенная политическая реклама. Национальные особенности политической рекламы.

Психологическое воздействие и установка в политической рекламе. Внушение и убеждение в политической рекламе. Эффект внушения в политической рекламе.

## **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.
3. Механизмы воздействия на социум и личность. Способы оценки эффективности рекламной кампании.

### **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.
3. Эффект и эффективность: значимость понятий для рекламной деятельности.

## **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 52 часа.

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- изучение учебной и научной литературы по предлагаемым проблемам с последующим их обсуждением на семинарских занятиях;
- выполнение практических заданий, ответы на вопросы для самоконтроля, представленных в данной рабочей программе, обеспечивающих закрепление и углубление теоретических знаний, полученных на лекциях, семинарских занятиях и в результате самостоятельной работы с литературой;
- составление планов-конспектов.

Указанные виды учебной деятельности обеспечивают интеграцию аудиторной и самостоятельной работы.

### 6.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости.

Разделы и темы для самостоятельного изучения	Виды и содержание самостоятельной работы	Вид контроля	Учебно-методическое обеспечение
<b>Модуль 1.Общетеоретические вопросы</b>			
Тема 1. Текст рекламы как объект лингвистического исследования. Эффективность и структура рекламного текста.	Работа в блоге. Подготовка презентации (выборочно) в PowerPoint / Prezy (8 часов)	Устный и опрос, презентация	См. пункты 8 а, 8 б, 9.
Тема 2. Анализ оценочных средств в рекламном тексте.	Проработка и анализ рекламных текстов, работа в блоге. (8 часов)	Устный и опрос, презентация	См. пункты 8 а, 8 б, 9.
Тема 3. Использование метода пресуппозиции в рекламном тексте.	Анализ рекламных текстов. Подготовка к модульной контрольной работе	Устный и опрос, презентация	См. пункты 8 а, 8 б, 9.
<b>Модуль 2. Функционально-содержательные аспекты рекламного текста</b>			
Тема 1. Смысловая организация рекламного текста.	Анализ французских рекламных текстов.	Устный и опрос,	См. пункты 8 а, 8 б, 9.

Воздействие рекламных текстов.		презентация	
Тема 2. Политическая реклама и ее виды. Методы внушения.	Подбор и анализ рекламных текстов.	Устный и опрос, Дискуссия	См. пункты 8 а, 8 б, 9.
Тема 3. НЛП в рекламе. Различные виды коммуникативных ситуаций.	Подбор и анализ рекламных текстов. Подготовка к модульной контрольной работе. (10 ч.)	Устный и опрос, презентация	См. пункты 8 а, 8 б, 9.

## **6.2. Методические рекомендации**

**Самостоятельная работа студентов:** *См. подробнее Пункт 10 данной рабочей программы*

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

На самостоятельную работу магистрантов отводится 52 часа.

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

При изучении учебной дисциплины рекомендуются следующие виды самостоятельной работы магистрантов:

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

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

Все вышеуказанные виды самостоятельной работы являются внеаудиторными.

**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.**

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-1	владеет системой лингвистических знаний, включающей в себя знание основных явлений на всех уровнях языка и закономерностей функционирования изучаемых языков, функциональных разновидностей языка	<p><b>Знать:</b> основные явления на всех уровнях языка и закономерности функционирования изучаемого иностранного языка, функциональные разновидности языка</p> <p><b>Уметь:</b> применять систему лингвистических знаний</p> <p><b>Владеть:</b> системой лингвистических знаний, включающей в себя знание основных явлений на всех уровнях языка и закономерностей функционирования изучаемых языков.</p>	Устный опрос, круглый стол, презентация.
ОПК-11	владеет способностью создавать и редактировать тексты профессионального назначения	<p><b>Знать:</b> особенности французского научного стиля; систему жанров текстов учебного и научного содержания; типовые макроструктуры таких текстов, принципы их редактирования нормы лексической эквивалентности, грамматические, синтаксические и стилистические нормы</p> <p><b>Уметь:</b> писать аннотации и</p>	Круглый стол, устный опрос, презентация, мини-конференция,

		<p>тезисы научных докладов на французском языке; писать тексты в жанре научной статьи.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками составления обзоров научной литературы, навыками реферирования и редактирования текстов научного содержания, в том числе с использованием электронных редакторов</p>	
<b>ПК-34</b>	<p>владение современными методиками поиска, анализа и обработки материала исследования и проведения эмпирических исследований проблемных ситуаций и диссонансов в сфере межкультурной коммуникации</p>	<p><b>Знать:</b> современные методики поиска, анализа и обработки материала исследования</p> <p><b>Уметь:</b> использовать современные методики поиска, анализа и обработки материала исследования</p> <p><b>Владеть:</b> современными методиками поиска, анализа и обработки материала исследования и проведения эмпирических исследований проблемных ситуаций и диссонансов в сфере межкультурной коммуникации</p>	<p>Круглый стол, устный опрос, презентация, мини</p>
<b>ПК-36</b>	<p>способностью оценить качество исследования в данной предметной области, соотнести новую информацию с уже имеющейся, логично и последовательно представить результаты собственного исследования</p>	<p><b>Знать:</b> основные принципы работы с информацией, с библиографическими источниками.</p> <p><b>Уметь:</b> работать с информацией и библиографическими источниками, последовательно представить результаты собственного исследования</p> <p><b>Владеть:</b> навыками оценивать качество исследования в данной предметной области, соотнести новую</p>	<p>Круглый стол, устный опрос, презентация, мини</p>

		информацию с уже имеющейся, логично и последовательно представить результаты собственного исследования	
--	--	--	--

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

### 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 тесты для проверки промежуточных знаний

##### *I. Choisissez une variante correcte:*

#### Quizz : Les stars et la pub

Les grandes marques ont, dès le début de la publicité, fait appel aux célébrités pour vanter les mérites de leur produit. Saurez-vous retrouver les égéries de chaque marque ? Testez dès maintenant votre culture générale publicitaire !

1. Quel parfum de **Dior** a pour égérie **Charlize Theron** depuis 1999 ?  
 A Poison                    B Miss Dior                    C Dune                    D J'adore
2. Quelle actrice a succédé à **Nicole Kidman** dans la pub pour **Schweppes** ?  
 A Cameron Diaz                    B Cate Blanchett  
 C Jessica Alba                    D Uma Thurman
3. Quelle actrice française a été l'égérie du **Parfum Chanel N°5** de 2009 à 2012 ?  
 A Audrey Tautou                    B Leïla Bekhti  
 C Virginie Efira                    D Marie Gillain
4. Pour quelle boisson **Britney Spears**, **Enrique Iglesias** et **Pink** ont fait une apparition dans une pub en 2006 ?  
 A Pepsi                    B Sprite                    C Fanta                    D Dr Pepper



- C La publicité coûte cher
9. Que signifie «le maximum » ?  
A le moins possible                      B le plus possible                      C rien du tout
10. On fabrique et on vend. Récris cette phrase en commençant par ' je'  
A je fabrique et je vend  
B je fabrique et je vends  
C je fabriques et je vend

### **Примеры вопросов для определения уровня освоения программы**

2. Какова роль рекламы в современном обществе?
3. Каковы основные функции рекламы?
4. Каковы основные принципы составления рекламных текстов?
5. Каковы структурные элементы рекламного сообщения?
6. Каковы типологические и функциональные особенности рекламных текстов.
7. Основные элементы рекламных текстов.
8. Что такое имиджевая реклама и чем она отличается от товарной?
9. Назовите основные формулы воздействия рекламы
10. Каким образом реклама может воздействовать на сознание?
11. Что входит в невербальные компоненты рекламы?
12. Какие основные языковые особенности рекламных текстов?
13. Языковые приемы, используемые в рекламе.
14. Стилистика рекламных текстов.
15. Чем различаются имплицитные и эксплицитные способы выражения оценки в рекламе?
16. Функционально-экспрессивные особенности рекламных текстов.
17. Каковы особенности использования экспрессивных лингвистических приемов в рекламных текстах?
18. Каковы особенности и цели использования аббревиатур в рекламных текстах?
19. В чем особенности влияния рекламы на языковую норму?
20. Иноязычные вношения в рекламных текстах.
21. Случаи нарушения норм в рекламных текстах.

### **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.
12. Эффективность рекламы: анализ языковых средств, используемых в рекламных произведениях.
13. Изобразительно-выразительные средства современной рекламы.
14. Профессиональная лексика и терминология в сфере рекламы.
15. Невербальное сопровождение французского рекламного текста (изображение, интонация и др.).
16. Реклама в сети Интернет. Особенности построения рекламных текстов.
17. Тропы и фигуры речи в рекламных произведениях.

### **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 \_\_40\_\_ баллов
- ♣ защита рефератов-презентаций \_\_30\_\_ баллов
- ♣ выполнение домашних (аудиторных) работ \_30\_\_ баллов **или**
- ♣ исследовательская работа студентов \_30\_\_ 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 (зачет) без итогового контроля знаний: 51 балл.

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. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие. Саратов: Научная книга, 2012. 106 с. доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8216.html>
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник для вузов. Изд. 8-е, перераб., доп. ИТК Дашков и К, 2005. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948.html>
3. Ромат Е.А. Реклама. Спб.: Питер, 2008

### ***б) дополнительная литература:***

1. Гольман И. А. Реклама плюс. Реклама минус - 2 : учеб. пособие для вузов / Гольман, Иосиф Абрамович. - М. : Гелла-принт, 2000. - 279 с
2. Лукина Л.В. Иностраный язык и межкультурная коммуникация. Воронеж, ЭБС АСВ, 2013. — 134 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22659.html>
3. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : Пер. с англ. / Уэллс, Уильям; Д.Бернет, С.Мориарти. - Изд. 2-е, испр. - СПб. : Питер, 2001. - 735 с
- 4.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

1. Жаркова Т.И. Языковые средства французской рекламы. – URL :<http://festival.1september.ru/articles/310017/>
2. Борисова А.С. Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов. АКД, М., 2005. – URL : <http://cheloveknauka.com/frantsuzskiy-natsionalnyy-harakter-skvoz-prizmu-sovremennyh-frantsuzskih-pechatnyh-reklamnyh-tekstov>
3. Дрю Ж-М. Особенности национальной рекламы: США и Европа. - URL :[http://www.dv-reclama.ru/others/articles/8415/osobennosti\\_natsionalnoy\\_reklamy\\_ssha\\_i\\_evropa/](http://www.dv-reclama.ru/others/articles/8415/osobennosti_natsionalnoy_reklamy_ssha_i_evropa/)
4. Дрю Ж-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое. СПб.: Питер, 2002. - URL : [http://socioline.ru/files/5/50/zhan-mari\\_dryu\\_-\\_lomaya\\_stereotipy.pdf](http://socioline.ru/files/5/50/zhan-mari_dryu_-_lomaya_stereotipy.pdf)
5. Кафтанджиев Х. Тексты в печатной рекламе. Москва, Смысл, 1995, 128 с. – URL : <http://financepro.ru/players/book.php?b=3470#p=2>
6. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ -URL :<http://gendocs.ru>
7. Наука о рекламе. Книги по рекламе, маркетингу, PR и дизайну - URL :<http://www.advertology.ru>
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации - URL :<http://www.niv.ru/doc./communications/pocheptsov/index.html>.

9. Особенности национальной рекламы в разных странах – URL : <http://bizhint.net/biznes/resheniya-dlya-biznesa/reklama/osobennosti-nacjonalnoj-reklamyi-v-raznyix-stranax.html>
10. Шефер С.В. Рекламный текст и особенности его перевода // VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» - 2016.  
- URL : <http://www.scienceforum.ru/2016/1514/24122>
11. Desîlets, Ch., Gauthier G., L'usage de l'argumentation en publicité // Communication [En ligne], Vol. 32 /2 / 2013, mis en ligne le 05 avril 2014 - URL : <http://communication.revues.org/4984>
12. Dubois R. Analyser une publicité. 2013 - URL : <http://lesensdesimages.com/2013/05/25/analyser-une-publicite/>
13. Top 10 des pubs préférés - URL : <http://www.topito.com/top-pub-preferees-francais-2014>
14. Des quizz gratuits dans tous les domaines. - URL : <http://www.quizz.fr/category/publicite/>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Успешное усвоение дисциплины зависит не только от профессионального мастерства преподавателя, но и от умения обучающихся понять и принять задачи и содержание учебного предмета. Поэтому особое место в освоении данной дисциплины занимает самостоятельная работа студентов (СРС) общим объемом 52 часа.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Язык рекламы» имеет целью совершенствование у обучающихся лингвистической, страноведческой, межкультурной и дискурсивной компетенций.

Осваивая данный курс, обучающемуся необходимо правильно организовывать самостоятельную внеаудиторную деятельность.

В ходе самостоятельной подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать записанную лекцию, подчеркнуть наиболее важные моменты, составить словарь новых терминов, составить план ответа на каждый из предлагаемых для изучения вопросов. Для более глубокого усвоения темы необходимо прочесть рекомендованный преподавателем материал из учебной литературы. После изучения учебного материала необходимо проверить усвоение учебного материала с помощью предлагаемых тестов текущего контроля и при необходимости повторить учебный материал.

При подготовке реферата-презентации необходимо не только воспользоваться литературой, рекомендованной преподавателем, но и проявить самостоятельность в отыскании новых источников и интересных фактов.

Таким образом, результатом самостоятельной работы должна быть систематизация и структурирование учебного материала по изучаемой теме, включение его в уже имеющуюся у магистранта систему знаний.

По всем вопросам, относящимся к содержанию рабочей программы, студент может получить консультацию у преподавателя, ведущего данную дисциплину.

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

- Программное обеспечение для лекций: MS PowerPoint, Adobe Acrobat Reader, средство просмотра изображений, табличный процессор.
- Программное в компьютерный класс: MS PowerPoint, Adobe Acrobat Reader, средство просмотра изображений, табличный процессор, Интернет, E-mail.
- Образовательный блог преподавателя - <http://www.francerom.blogspot.ru/>

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

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

При подготовке и проведении как лекционных, так и практических занятий используются возможности новых информационных технологий.

- Аудиторный класс.
- Компьютерный класс.
- Ноутбук, мультимедиа проектор для презентаций, проектор.

Для обеспечения доступа к современным профессиональным базам данных имеются оргтехника, теле- и аудиоаппаратура, интерактивная доска, доступ к сети Интернет.

Комплект учебно-методической, научной и справочной литературы по проблемам дисциплины, научный читальный зал с возможностью оперативного доступа к современной справочной базе, компьютерный класс в рамках научной библиотеки ДГУ.