

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. В.П. АСТАФЬЕВА

Кафедра современного русского языка и методики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки:
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

направленность (профиль) образовательной программы
Русский язык и литература

Квалификация (степень) выпускника

БАКАЛАВР

Красноярск, 2018

Рабочая программа дисциплины Рекламный текст как объект исследования составлена старшим преподавателем кафедры современного русского языка и методики Е.Г. Шестерниной

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры современного русского языка и методики

протокол № 7 от «19» апреля 2017 г.

Заведующий кафедрой



Н.Н. Бебриш

Одобрено научно-методическим советом специальности (направления подготовки) филологического факультета «17» мая 2017 г. Протокол № 8

Председатель НМСС (Н)



И.В. Ревенко

Рабочая программа дисциплины актуализирована и обсуждена на заседании кафедры современного русского языка и методики

протокол № 9 от «03» мая 2018 г.

Заведующий кафедрой



Н.Н. Бебриш

Одобрено научно-методическим советом специальности (направления подготовки) филологического факультета

«20» июня 2018 г. Протокол № 9

Председатель НМСС (Н)



А.А. Бариловская

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры современного русского языка и методики

протокол № 6 от «13» февраля 2019 г.

Заведующий кафедрой



Н.Н. Бебриш

Одобрено научно-методическим советом специальности (направления подготовки) филологического факультета

«6» марта 2019 г. Протокол № 7

Председатель НМСС (Н)



А.А. Бариловская

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Программа дисциплины Рекламный текст как объект исследования разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерством образования и науки Российской Федерации от 9 февраля 2016 г. № 91; Федеральным законом «Об образовании в РФ» от 29.12.2012 № 273-ФЗ; профессиональным стандартом «Педагог», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 октября 2013 г. № 544н.; нормативно-правовыми документами, регламентирующими образовательный процесс в КГПУ им. В.П. Астафьева по направленности (профилю) образовательной программы Русский язык и литература, очной формы обучения на филологическом факультете КГПУ им. В.П. Астафьева с присвоением квалификации бакалавр.

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана. Индекс дисциплины в учебном плане — Б 1. В. ДВ. 13.01.

1.2. Общая трудоемкость дисциплины - в З.Е., часах и неделях

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Дисциплина, согласно графику учебного процесса, реализуется на 5 курсе в 9 и 10 семестрах. Форма контроля – зачёт.

1.3. Цель и задачи дисциплины Рекламный текст как объект исследования

Целью данного курса является усвоение системы знаний в области рекламы.

Задачи:

- познакомить с видами рекламы, способами её воздействия;
- познакомить с историческими источниками, тенденциями развития и актуальными проблемами современной рекламы;

- сформировать умения наблюдать, сопоставлять, классифицировать и обобщать языковые явления.

1.4. Основные разделы содержания

1. Реклама — многообразие определений. Рекламный стиль.
2. Предмет, субъект и объект рекламы.
3. Основные компоненты рекламного текста.
4. Тиражная реклама.
5. Лингвистические особенности рекламного текста. Роль изобразительно-выразительных средств.
6. Фонетические выразительные средства в рекламном тексте.
7. Лексические выразительные средства в рекламном тексте.
8. Выразительные средства синтаксиса.
9. Стилистика рекламы.
10. Речевое воздействие в рекламе.
11. Аргументация в рекламе.
12. Языковое манипулирование.
13. Ненадлежащая, добросовестная и недобросовестная реклама.

1.5. Планируемые результаты обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-1 способность использовать основы философских и социогуманитарных знаний для формирования научного мировоззрения;
- ОПК-5 владение основами профессиональной этики и речевой культуры;
- ПК-2 способность использовать современные методы и технологии обучения и диагностики

Задачи освоения дисциплины	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Код результата обучения
<p>познакомить с видами рекламы, способами её воздействия</p> <p>познакомить с историческими источниками, тенденциями развития и актуальными проблемами современной рекламы</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - классификацию рекламы по каналу восприятия адресатом; - классификацию рекламы по силе воздействия на аудиторию; - нормативные правовые документы регулирующие рекламную деятельность; - приёмы речевого воздействия <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - пользоваться учебной и научной литературой; - анализировать рекламный текст с точки зрения разных классификаций; - находить языковые и графические способы привлечения внимания в рекламном тексте; - определять основные компоненты рекламного текста <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современной научной терминологией; - навыками анализа рекламного текста 	<p>ОК-1</p> <p>ПК-4</p>
<p>сформировать умения наблюдать, сопоставлять, классифицировать и обобщать языковые явления</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы рекламной речи, ее виды, правила рекламной композиции; - структуру вербальной части рекламы <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять фонетические, лексические и синтаксические особенности рекламного текста; - определять функции фигур речи и тропов, используемых в рекламе <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами лексико-стилистического анализа текста; - навыками построения письменной речи в рекламных текстах 	<p>ОПК-5,</p> <p>ПК-4</p>

1.6. Контроль результатов освоения дисциплины.

В ходе изучения дисциплины используются такие методы текущего контроля успеваемости, как устный опрос, контроль подготовки к семинарам, терминологический диктант, выполнения специальных оценочных заданий.

Форма итогового контроля – зачёт. Оценочные средства результатов освоения дисциплины, критерии оценки выполнения заданий представлены в разделе «Фонды оценочных средств».

1.7. Перечень образовательных технологий, используемых при освоении дисциплины

Современное традиционное обучение. В процессе освоения дисциплины используются разнообразные виды деятельности обучающихся, организационные формы и методы обучения: практические занятия, самостоятельная, индивидуальная и групповая формы организации учебной деятельности. Освоение дисциплины заканчивается зачётом.

2. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ

2.1. Технологическая карта обучения дисциплине «Рекламный текст как объект исследования» для обучающихся образовательной программы

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки),
направленность (профиль) образовательной программы Русский язык и литература
по очной форме обучения

Наименование модулей, разделов, тем	Всего часов	Аудиторных часов				Внеаудиторных часов	Формы контроля
		всего	лекций	семинаров	лаборат. работ		
Реклама — многообразие определений. Рекламный стиль.	9	4		4		5	Устный опрос. Конспект.
Предмет, субъект и объект рекламы.	7	2		2		5	Устный опрос. Конспект.
Основные компоненты рекламного текста.	5	2		2		3	Устный опрос. Работа с рекламным текстом.
Тиражная реклама	9	4		4		5	Индивидуальная работа (рекламный буклет)
Лингвистические особенности рекламного текста. Роль изобразительно-выразительных средств.	11	6		6		5	Проверка упражнений. Работа с рекламным текстом.
Фонетические выразительные средства в рекламном тексте.	9	4		4		5	Устный опрос. Проверка упражнений.
Лексические выразительные средства в рекламном тексте.	9	4		4		5	Устный опрос. Работа с рекламным текстом.
Выразительные средства синтаксиса.	7	4		4		3	Устный опрос. Проверка упражнений.
Стилистика рекламы.	9	4		4		5	Проверка упражнений. Самостоятельная работа (Языковая культура и реклама)
Речевое воздействие в рекламе.	9	4		4		5	Устный опрос. Проверка упражнений. Тестирование.

Аргументация в рекламе.	7	2		2		5	Устный опрос. Терминологический диктант.
Языковое манипулирование.	9	6		6		3	Конспект. Устный опрос.
Ненадлежащая, добросовестная и недобросовестная реклама.	8	2		2		6	Групповая итоговая работа (рекламный ролик)
				48		60	
Зачёт	0,25						
Итого	108						

2.2. Содержание основных разделов и тем дисциплины

Тема 1. Реклама — многообразие определений. Рекламный стиль.

Сложность определений. Информационная и коммуникативная функции рекламы. Рекламный стиль СРЛЯ (Е.С. Кара-Мурза). Особенности рекламного стиля, его сближение с публицистикой. Нормативные правовые документы регулирующие рекламную деятельность.

Тема 2. Предмет, субъект и объект рекламы.

Объект изучения - рекламный текст (включая макротекст – от тематической полосы в газете и буклета до кампании) в его жанровых разновидностях. Предмет изучения – нормативные, экспрессивные и креативные аспекты рекламного текста.

Классификация рекламы по каналу её восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудиовизуальная. Классификация рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. Функциональная типология Ф. Котлера.

Тема 3. Основные компоненты рекламного текста.

Текст - важнейший элемент рекламы Рекламный текст – сложное семиотическое целое, представляющее собой свободную – как линейную, так и нелинейную – последовательность знаковых единиц, максимально приспособленное для выполнения главной задачи – продвижения на рынок рекламируемого продукта. Основные компоненты.

Слоган – это краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламных кампаний. Слоган наряду с логотипом и именем бренда является базовой константой рекламной кампании и включается в каждое рекламное сообщение. Может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда.

В заголовке содержится суть рекламного сообщения и главный аргумент. Важность заголовка. Для того чтобы привлечь внимание, заголовок должен быть оригинальным и содержать информацию, актуальную для потребителя. Все заголовки делятся на 2 группы: заголовки прямого действия (информативные) и косвенные.

Основной рекламный текст (ОРТ) должен предоставлять потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре. Классификации основного рекламного текста.

Эхо-фраза – это фраза, заканчивающая (закрывающая) рекламное сообщение; завершающая часть рекламного текста, предназначенная для закрепления в сознании потребителя яркую образную информацию.

Тема 4. Тиражная реклама.

Важность текста а печатной рекламе, минимальные и развёрнутые тексты. Виды тиражной рекламы: брошюры, листовки, буклеты. Плакаты, афиши, баннеры, транспортная и напольная реклама. Текст: содержание и оформление.

Тема 5. Лингвистические особенности рекламного текста. Роль изобразительно-выразительных средств.

Читаемость рекламного текста. Связь лингвистических и экстралингвистических факторов в рекламе. Изобразительно-выразительные средства.

Употребление цитаций или аллюзий. Использование «ошибок» в тексте, как способ привлечения внимания.

Тема 6. Фонетические выразительные средства в рекламном тексте.

В аудиальной рекламе используются различные приёмы усиления фонетической выразительности речи. Звукопись - прием усиления изобразительности текста с помощью повторения ударных и безударных

слогов, гласных и согласных звуков. Аллитерация и ассонанс (повторение согласных и гласных звуков). Диссонанс. Благозвучие речи.

Тема 7. Лексические выразительные средства в рекламном тексте.

Слово является основной единицей языка, поэтому в системе образных средств именно лексика играет ведущую роль. Переносное значение слова является основой для создания тропов.

Метафора — перенесение свойств одного предмета на другой на основании признака, общего для предметов или явлений. Метафора обладает особой экспрессивностью, высокой степенью информативности и является выражением индивидуально-авторского видения мира. Метонимия и синекдоха.

Олицетворение — разновидность метафоры, основанная на перенесении свойств с одушевленного предмета на неодушевленный.

Сравнение — троп, основанный на сопоставлении предметов или явлений, имеющих сходные, общие особенности.

Перифраза — троп, основанный на замене подлинного названия признаком, неразрывно связанным с этим предметом или явлением, то есть описательное название предмета.

Эвфемизм — троп, основанный на замене грубого выражения более деликатным, более уместным в определенной обстановке.

Гипербола — крайнее преувеличение предмета или явления.

Литота — крайнее уменьшение предмета или явления.

Эпитет — образное определение, передающее мысли и чувства автора.

Оксюморон — необычное сочетание слов, противоречащих друг другу, часто находящихся в антонимических отношениях.

Лексическими средствами выразительности речи являются синонимы, антонимы, омонимы. Фразеологизмы в рекламных текстах.

Тема 8. Выразительные средства синтаксиса.

Для усиления выразительности текста могут использоваться самые разные структурные, смысловые и интонационные особенности синтаксических единиц языка (словосочетаний и предложений), а также особенности композиционного построения текста, его членения на абзацы, пунктуационного оформления. Наиболее значимыми выразительными средствами синтаксиса являются: синтаксическая структура предложения и знаки препинания; специальные синтаксические выразительные средства (фигуры); особые приемы композиционно-речевого оформления текста: вопросо-ответная форма изложения, несобственно-прямая речь, цитирование и т. д.

Роль знаков препинания как выразительных средств в тексте обусловлена прежде всего их способностью передавать самые разные оттенки мыслей и чувств автора: удивление (знак вопроса), сомнение или особую эмоциональную напряженность (многоточие), радость, гнев, восхищение (восклицательный знак).

Риторический вопрос, риторическое восклицание и риторическое обращение. Полисиндетон (многосоюзие) и асиндетон (бессоюзие). Градация и парцелляция. Эллипсис и зевгма. Синтаксический параллелизм.

Тема 9. Стилистика рекламы.

Речевые фигуры и тропы, используемые в рекламе. Стилистическая окрашенность разноуровневых единиц языка как источник выразительности речи. Понятие о видах стилистической окрашенности и средствах ее выражения. Стилистическая окрашенность в системе языка и в тексте. Вопрос о стилистическом значении.

Тема 10. Речевое воздействие в рекламе.

Воздействовать на поведение реципиента, адресата, т. е. стимулировать его к изменению поведения под влиянием носителя информации. Цели:

информационная, предметная, коммуникативная. Способы речевого воздействия:

Доказывание. Доказывать — это приводить аргументы, подтверждающие правильность какого-либо тезиса. Доказывание лишено эмоций, оценочности. Это логический путь речевого воздействия.

Убеждение. Убеждать — это вселять в аудиторию уверенность, что истина доказана. Убеждение опирается как на логику, так и на эмоции.

Уговаривание. Уговаривать — это эмоционально побуждать собеседника Отказаться от его точки зрения и принять точку зрения коммуникатора. Уговаривание эмоционально, интенсивно.

Внушение. Внушать — это побуждать реципиента принять на веру, без критического осмысления, без анализа, воспринять как истину слова коммуникатора. Во внушении полностью отсутствует опора на аргумент, огромную роль играет эмоциональное давление, авторитет воздействующего.

Просьба. Просить — это побуждать реципиента сделать что-нибудь в интересах коммуникатора. Просьба отличается от уговаривания тем, что коммуникатору не известно о Настроениях реципиента. Просьба как тип воздействия широко представлена в рекламном тексте: нас просят звонить, приходить, заказывать.

Принуждение. Принудить — значит заставить Человека сделать что-то против своей воли. Принуждение, как и другой способ воздействия — приказ, не актуально для рекламы.

Тема 11. Аргументация в рекламе.

Аргументация — это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса (тезис — это положение, которое необходимо аргументировать). Истинность рекламного тезиса доказывается с помощью системы аргументов. Два вида аргументов:

по способу воздействия и по цели воздействия. Логическая аргументация. Индукция, дедукция и аналогия. Эмоциональная аргументация. Диалектическая и порождающая аргументация.

Приёмы усиления рекламной аргументации (использование диалога, ссылки на мнение эксперта, профессионала, известного человека, использование статистических данных, примеров и т.д.).

Тема 12. Языковое манипулирование.

Возможности языкового манипулирования и имплицитной информации: в рекламе, как правило, дается не информация о товаре, а его имиджевые свойства, при этом большой массив информации может идти в подтексте. Скрытое и открытое языковое воздействие.

Три основных направления языкового манипулирования: эмоции, социальные установки и картина действительности.

Тема 13. Ненадлежащая, добросовестная и недобросовестная реклама.

Правовые основы рекламной деятельности: закон «О рекламе». Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама.

2.3. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Рекламный текст как объект исследования» для обучающихся образовательной программы

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), направленность (профиль) образовательной программы Русский язык и литература
по очной форме обучения

Работа с теоретическим материалом

Важное место в освоении материала по курсу современный русский язык отводится самостоятельной работе студентов во внеаудиторное время с материалом, изложенным в рекомендуемой литературе и интернет-источниках, т.к. без знания теоретического материала невозможно выполнение практических заданий связанных с анализом рекламных текстов. Посещение практических занятий является обязательным для полноценного овладения дисциплины.

В течение семестра обязательными видами работы для обучающихся являются:

- 1) выполнение конспектов по темам практических занятий;
 - 2) работа на практических занятиях (устные ответы, выполнение домашних упражнений);
 - 3) индивидуальная работа (рекламный буклет);
 - 4) самостоятельная работа (Языковая культура и реклама);
 - 5) решение тестовых заданий;
 - 6) выполнение группового итогового задания (рекламный ролик)
- по курсу.

Требования к составлению конспектов

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Объем определяется достаточностью раскрытия материала по отдельным темам, но не должен превышать 5 тетрадных страниц. Конспект

выполняется в письменном виде. Работая над конспектом, необходимо помнить следующие правила:

1. Следует записать название конспектируемого текста (или его частей) и его выходные данные.
2. Осмыслить основное содержание текста, дважды прочитав его.
3. Составить план - основу конспекта.
4. Конспектируя, оставить широкие поля для дополнений, заметок, записи терминов и имен, требующих разъяснений.
5. Помнить, что в конспекте отдельные фразы и даже отдельные слова имеют более важное значение, чем в подробном изложении.
6. Запись следует вести в виде тезисов, выписок (текстуальный конспект), в виде вопросов, выявляющих суть проблемы, в виде назывных предложений (конспект-план и конспект-схема), своими словами, что способствует лучшему осмыслению текста.
7. Применять определенную систему подчеркивания, сокращений, условных обозначений.
8. Соблюдать правила цитирования - цитату заключать в кавычки, давать ссылку на источник с указанием страницы.
9. Дополнительная информация приводится при необходимости.

Научные статьи, выносимые для конспектирования:

1. Кара-Мурза Е.С. Реклама: функциональный стиль, жанр, дискурс? // Стереотипность и творчество в тексте / под ред. М.П.Котюровой. Вып. 14. -Пермь, 2010. - С. 220-231.
2. Хатмуллина Р.С. Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации/ Р.С. Хатмуллина// Вестник Башкирского университета. - 2009. - Т. 14, №3.- с. 844-847.
3. Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования/ Е.Ю. Жданова// Вектор науки ТГУ. 2015. №2. с. 82-85.

Подготовка к практическим занятиям

Обучающимся необходимо ознакомиться с содержанием конспекта, разделами учебников и учебных пособий, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях.

В ходе самостоятельной подготовки каждый студент готовит выступления по всем вопросам темы и выполняет заданные упражнения.

Сообщения делаются устно, нужно проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно. Обучающийся может обращаться к записям конспекта, научной или учебно-научной литературе, словарям, использовать знание художественной литературы, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Необходимо активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам.

Готовясь к семинарским занятиям, знакомьтесь сначала с учебной литературой по теме, а потом обязательно используйте научную литературу. Качественная подготовка к семинарскому занятию по одному источнику (тем более без указания автора!) не приветствуется.

Подготовка к терминологическому диктанту

Терминологический диктант проводится после изучения темы «Аргументация в рекламе» и показывает степень освоения терминологического аппарата студентом. Для подготовки к терминологическому диктанту студент должен использовать *гlossарий*. Глоссарий, составленный самостоятельно, имеет целью прояснение содержания используемых в рамках курса лингвистических терминов, совершенствование навыков работы со специальными словарями.

Составление глоссария начинается непосредственно в начале изучения дисциплины и продолжается до конца ее изучения.

Рекомендации по подготовке к тестированию

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов. При самостоятельной подготовке к тестированию необходимо проработать полученный информационный материал по дисциплине. Приступая к работе с тестами, внимательно и до конца прочитать вопрос и предлагаемые варианты ответов, выбрать правильный.

Индивидуальная работа (рекламный буклет)

Для создания рекламного буклета нужно выбрать товары или услуги, связанные с университетом или студенчеством.

Задача — создать актуальный, интересный буклет, содержащий полезную и понятную потенциальному адресату информацию.

Материал наполнения следует подбирать, исходя из следующих правил:

- использовать важные, нужные сведения; линейной информации следует избегать
- придерживаться доступного изложения
- текст ОРТ (информативные слоганы и заголовки, содержание, изобразительно-выразительные средства, исчерпывающая и аргументированная информация); текст не должен занимать всю поверхность буклета;
- иллюстрации должны дополнять текст, способствовать его восприятию.

3. КОМПОНЕНТЫ МОНИТОРИНГА УЧЕБНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ СТУДЕНТОВ

3.1. Технологическая карта рейтинга дисциплины «Рекламный текст как объект исследования»

Наименование дисциплины	Направление подготовки и уровень образования. Название программы/направленности (профиля) образовательной программы	Количество зачетных единиц	
Современный русский язык	44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)/Бакалавриат Направленность (профиль) образовательной программы Русский язык и литература	3	
Смежные дисциплины по учебному плану			
Предшествующие: Русский язык и культура речи, Современный русский язык			
Последующие:			
БАЗОВЫЙ РАЗДЕЛ			
	Форма работы	Количество баллов 100 %	
		min	max
Текущая работа	Устный опрос	2× 5 занятий	3× 5 занятий
	Составление конспектов	3× 3 конспекта	5× 3 конспекта
	Проверка упражнений	2× 3 упражнения	3× 3 упражнения
	Терминологический диктант	6	10
	Гестирование	9	16
	Самостоятельная работа (Языковая культура и реклама)	6	10
	Индивидуальная работа (рекламный буклет)	6	10
	Групповая итоговая работа (рекламный ролик)	8	15
Итого		60	100
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ			
Базовый модуль/ Тема	Форма работы	Количество баллов	
		min	max
	Презентация	6	10
Итого		6	10
Общее количество баллов по дисциплине (по итогам изучения всех разделов, без учета дополнительного раздела)		min	max
		60	100

Соответствие рейтинговых баллов и академической оценки:

50 баллов – допуск к экзамену

60–72 – удовлетворительно

73–86 – хорошо

87–100 – отлично

3.2. Фонд оценочных средств (контрольно-измерительные материалы)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева

Филологический факультет

Кафедра-разработчик современного русского языка и методики

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
Протокол № 7
от «19» апреля 2017 г.
Заведующий кафедрой


Бебриш Н.Н.

ОДОБРЕНО
На заседании научно-методического совета
специальности (направления подготовки)
Протокол № 8
От «17» мая 2017 г.
Председатель НМСС (Н)


Ревенко И.В.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине «Рекламный текст как объект исследования»

Направление подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя
профилями подготовки)

Направленность (профиль) образовательной программы
Русский язык и литература

Квалификация: бакалавр

Составитель: Шестернина Е.Г.

3.2. Фонд оценочных средств (контрольно-измерительные материалы)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева

Филологический факультет

Кафедра-разработчик современного русского языка и методики

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
Протокол № 9
от «3» мая 2018 г.
Заведующий кафедрой


Бебриш Н.Н.

ОДОБРЕНО
На заседании научно-методического совета
специальности (направления подготовки)
Протокол № 9
От «20» июня 2018 г.
Председатель НМСС (Н)


Бариловская А.А.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине «Рекламный текст как объект исследования»

Направление подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя
профилями подготовки)

Направленность (профиль) образовательной программы
Русский язык и литература

Квалификация: бакалавр

Составитель: Шестернина Е.Г.

3.2. Фонд оценочных средств (контрольно-измерительные материалы)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева

Филологический факультет

Кафедра-разработчик современного русского языка и методики

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
Протокол № 6
от «13» февраля 2019 г.
Заведующий кафедрой


Бебриш Н.Н.

ОДОБРЕНО
На заседании научно-методического совета
специальности (направления подготовки)
Протокол № 7
От «6» марта 2019 г.
Председатель НМСС (Н)


Бариловская А.А.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине «Рекламный текст как объект исследования»

Направление подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя
профилями подготовки)

Направленность (профиль) образовательной программы
Русский язык и литература

Квалификация: бакалавр

1. Назначение фонда оценочных средств

1.1. Целью создания ФОС дисциплины «Рекламный текст как объект исследования» является установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям основной профессиональной образовательной программы, рабочей программы дисциплины.

1.2. ФОС дисциплины «Рекламный текст как объект исследования» решает задачи:

– контроль и управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки;

– контроль (с помощью набора оценочных средств) и управление (с помощью элементов обратной связи) достижением целей реализации ОПОП, определенных в виде набора общепрофессиональных и профессиональных компетенций выпускников;

– обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных методов обучения в образовательный процесс Университета.

1.3. ФОС разработан на основании нормативных документов:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерством образования и науки Российской Федерации от 9 февраля 2016 г. № 91;

- образовательной программы Русский язык и литература, очной формы обучения высшего образования по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки);

- положения о формировании фонда оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой (государственной итоговой) аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре – в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева» утвержденного приказом ректора № 297 (п) от 28.04.2018.

2. Перечень компетенций подлежащих формированию в рамках дисциплины

2.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

- ОК-1 способность использовать основы философских и социогуманитарных знаний для формирования научного мировоззрения;
- ОПК-5 владение основами профессиональной этики и речевой культуры;
- ПК-2 способность использовать современные методы и технологии обучения и диагностики

2.2. Оценочные средства

Компетенция	Дисциплины, практики, участвующие в формировании данной компетенции	Тип контроля	Оценочное средство/КИМ	
			Номер	Форма
ОК-1 способность использовать основы философских и социогуманитарных знаний для формирования научного мировоззрения	История, философия, педагогическая риторика, экономика образования, основы права, политология, культурология, естественнонаучная картина мира, основы специальной педагогики, латинский язык, мировая художественная культура, категория театральности в мировой литературе, отражение православного календаря в литературе, введение в нарратологию, интермедиальность художественного текста, творчество В.П. Астафьева в школьном изучении, особенности интерпретации текста, региональная картина мира сибиряка, формирование литературоведческих компетенция на уроках русского языка, вопросы истории русского языка, приёмы языковой манипуляции в текстах российского телевидения, интертекстуальность, типологические связи в современном литературном процессе, проблемы прочтения классических произведения: новейшие интерпретации, явление мотивации в терминологии, классный руководитель, основы сюжетосложения в литературе, речевые жанры, литературная ономастика, преддипломная практика, научно-исследовательская работа	Текущий контроль успеваемости Промежуточная аттестация	1	Устный опрос
			6	Самостоятельная работа (Языковая культура и реклама)
			2	Составление конспектов
			9	Экзамен
ОПК-5 владение основами профессиональной этики и речевой культуры	Философия, педагогика, стилистика, культура речи, преподавание литературы в школе, вопросы истории русского языка, интертекстуальность, язык А.С. Пушкина, речевые жанры, практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе умений и навыков научно-исследовательской деятельности, практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Текущий контроль успеваемости	6	Самостоятельная работа (Языковая культура и реклама)
			7	Индивидуальная работа (рекламный буклет)

ПК-2 способность использовать современные методы и технологии обучения и диагностики	педагогика, политология, основы научной деятельности студента, современные технологии инклюзивного образования, преподавание литературы в школе, актуальные средства в методике преподавания русского языка, производственная практика, педагогическая практика.	Текущий контроль успеваемости Промежуточная аттестация	1	Устный опрос
			5	Тестирование
			8	Групповая итоговая работа (рекламный ролик)

3. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

3.1. Фонды оценочных средств включают: **экзамен.**

3.2. Оценочные средства

3.2.1. Оценочное средство **экзамен.**

Формируемые компетенции	Продвинутый уровень сформированности компетенций	Базовый уровень сформированности компетенций	Пороговый уровень сформированности компетенций
	(87-100 баллов) отлично/зачтено	(73-86 баллов) хорошо/зачтено	(60-72 балла)* удовлетворительно/зачтено
ОК-1	На продвинутом уровне способен использовать основы философских и социогуманитарных знаний для формирования научного мировоззрения	На базовом уровне способен использовать основы философских и социогуманитарных знаний для формирования научного мировоззрения	На пороговом уровне способен использовать основы философских и социогуманитарных знаний для формирования научного мировоззрения
ОПК-5	На продвинутом уровне владеет основами профессиональной этики и речевой культуры	На базовом уровне владеет основами профессиональной этики и речевой культуры	На пороговом уровне владеет основами профессиональной этики и речевой культуры
ПК-4	На продвинутом уровне способен использовать современные методы и технологии обучения и диагностики	На базовом уровне способен использовать современные методы и технологии обучения и диагностики	На пороговом уровне способен использовать современные методы и технологии обучения и диагностики

*Менее 60 баллов – компетенция не сформирована

4. Фонд оценочных средств для текущего контроля

4.1. Фонды оценочных средств включают: устный опрос, составление конспектов, выполнение упражнений, терминологический диктант, выполнение тестовых заданий, самостоятельная работа (Языковая культура и реклама), индивидуальная работа (рекламный буклет), групповая итоговая работа.

4.2 Критерии оценивания см. в технологической карте рейтинга рабочей программы дисциплины

4.2.1. Критерии оценивания по оценочному средству 1 – устный опрос

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Глубина анализа источников	1
Логичность и последовательность изложения материала	1
Умение отвечать на дополнительные вопросы	1
Максимальный балл	3

4.2.2. Критерии оценивания по оценочному средству 2 – составление конспектов

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Конспект соответствует правилам	4
Студент применяет полученные знания на практике	1
Максимальный балл	5

4.2.3. Критерии оценивания по оценочному средству 3 – выполнение упражнений

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Упражнение выполнено без ошибок	2
Студент свободно владеет материалом, отвечает на вопросы	1
Максимальный балл	3

4.2.4. Критерии оценивания по оценочному средству 4 – терминологический диктант

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
60–72 % выполненных заданий	5
73–86 % выполненных заданий	7

87–100 % выполненных заданий	10
Максимальный балл	10

4.2.5. Критерии оценивания по оценочному средству 5 – выполнение тестовых заданий

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
60–72 % выполненных заданий	9
73–86 % выполненных заданий	11
87–100 % выполненных заданий	14
Максимальный балл	16

4.2.6. Критерии оценивания по оценочному средству 6 – самостоятельная работа (Языковая культура и реклама)

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Найдены нарушения только устных норм	6
Найдены нарушения устных норм, норм орфографии и пунктуации	7
Найдены нарушения всех видов нормы СРЯ	8
Максимальный балл	10

4.2.7. Критерии оценивания по оценочному средству 7 – индивидуальная работа (рекламный буклет)

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Содержание соответствует цели (заголовки, текст, иллюстрации)	6
Текст правильный, эмоциональный, выразительный, логичный	4
Максимальный балл	1

4.2.8. Критерии оценивания по оценочному средству 8 – групповая итоговая работа

Критерии оценивания	Количество баллов (вклад в рейтинг)
Содержание соответствует цели	8
Присутствуют все компоненты рекламного текста	10
Текст правильный, эмоциональный, выразительный, логичный	12
Максимальный балл	15

1. Оценочные средства (контрольно-измерительные материалы)

Тест

Тест проверочный

№	Задание	Балл
1	Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают А) прямая реклама Б) безличная реклама В) товарная реклама Г) престижная реклама	1
2	Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это: А) радиообъявление Б) радиоролик В) телеролик Г) телерепортаж	1
3	Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров: А) почтовая реклама Б) наружная реклама В) подарочные издания Г) рекламные сувениры	1
4	<i>Укажите фигуру речи, которой соответствует определение:</i> _____ - одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или отрезков речи. А) литота Б) анафора В) параллелизм Г) эпифора	1
5	<i>Укажите фигуру речи, которой соответствует определение:</i> _____ - такое членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. А) литота Б) градация В) парцелляция Г) инверсия	1
6	Императивные нормы... А) действуют только в книжных стилях Б) допускают нарушения в определённых ситуациях В) строго обязательны к исполнению Г) предполагают возможность выбора одного из вариантов	1

7	<p>Определите, какое языковое средство выразительности использовано для создания рекламного слогана: Блестящая защита вашей обуви (реклама ухода средства за обувью «Киви»)</p> <p>А) гипербола Б) градация В) анафора Г) каламбур</p>	1
8	<p>Определите, какое языковое средство выразительности использовано для создания рекламного слогана: Когда простуда берёт за горло (реклама леденцов «Strepsils»).</p> <p>А) окказионализмы Б) фонетические повторы В) каламбур Г) дефразеологизация</p>	1
9	<p>Определите, какое языковое средство выразительности использовано для создания рекламного слогана: Нового дня глоток (реклама кофе «Nescafe»).</p> <p>А) эпитет Б) метафора В) антитеза Г) олицетворение</p>	1
10	<p>Определите, какое языковое средство выразительности использовано для создания рекламного слогана: Все дети любят, все мамы советуют (реклама шоколадного батончика «Milky Way»).</p> <p>А) гипербола Б) антитеза В) олицетворение Г) эпитет</p>	1
11	<p>Определите, какое языковое средство выразительности использовано для создания рекламного слогана: Маленькие компьютеры для больших людей.</p> <p>А) гипербола Б) антитеза В) градация Г) эпитет</p>	1
12	<p>Определите, какое языковое средство выразительности использовано для создания рекламного слогана: Неповторимый устойчивый вкус (реклама жевательной резинки «Stimorol»).</p>	1

	<p>А) гипербола Б) антитеза В) градация Г) эпитет</p>	
13	<p>Определите, какое языковое средство выразительности использовано для создания рекламного слогана: Прекрасный пол – это не только женщины. Это ещё и линолеум от фирмы...</p> <p>А) дефразеологизация Б) персонификация В) каламбур Г) игра слов как результат нарушения орфографии</p>	
14	<p>Найдите ряд слов с неправильным сокращением.</p> <p>А) Р-н (район), проф. (профессор), и.о. (исполняющий обязанности) Б) Г. (город), ул. (улица), руб. (рублей) В) Проч. (прочие), ж-д (железнодорожный), обл. (область)Завед. Г) (заведующий), акад. (академик), т.е. (то есть)</p>	1
15	<p>Укажите, в каком случае лексическая сочетаемость нарушена намеренно:</p> <p>А) пернатые птицы Б) зайтись лёгким детским смехом В) обыкновенное чудо Г) три единственные дочери</p>	1
16	<p>К числу основных единиц речевого общения не относится...</p> <p>А) речевое событие Б) речевая ситуация В) дискурс Г) речевое взаимодействие</p>	1
ИТОГО		16

Упражнения (тренировочные)

Упражнение № 1

Найти в печатной прессе рекламные объявления, содержащие языковой материал, отвечающий ряду параметров (по два примера).

1. Текст, показывающий рекламируемый товар в действии.

2. Иллюстрации, разъясняющие заявленные в тексте отличительные функциональные качества товара.

3. Текст, показывающий, какую проблему решает рекламируемый товар.
4. Текст, объясняющий как, где или когда нужно использовать товар.
5. Текст, отмечающий результат использования товара.
6. Тексты развлекающие, в рекламном обращении, построенном на аффективной стратегии.

Упражнение № 2

Прочитайте текст. Можно ли его отнести к рекламным текстам? Ответ аргументируйте. Найдите выразительно-изобразительные средства, которые использует автор, какую функцию они выполняют в тексте.

Почему бультерьер?

Дело в том, что на свете существует более 300 пород собак.

Одним людям нравится быстрые и благородные сеттеры, другим – мощные ротвейлеры, одни без ума от совершенно бесстрашного ягдтерьера, а другие – от рассудительного и уравновешенного ньюфаундленда; одним необходима собака, пригодная для любой дрессировки, и они выбирают немецкую овчарку, а другим нужен веселый, игривый попутчик, и они выбирают коккер-спаниеля.

Я же выбрала бультерьера, благородного, как сеттер, мощного, почти как ротвейлер, бесстрашного, как ягдтерьер, и рассудительного, как ньюфаундленд, универсального в дрессировке, как немецкая овчарка, и жизнерадостного, как коккер.

О булях говорить и писать можно бесконечно. Бультерьер – это уникальная собака, то есть это зеркальное отражение его владельца.

Буль, как любая другая собака, появляется на свет дружелюбным! Каким он становится потом, таким его делает человек! В буле сочетается огромная сила духа, понятливость, нежность и поразительное чувство юмора, отличающие эту породу от любой другой. Жизнь с булем порой сумбурна и хлопотна, но никогда не скучна! Ему очень нравится создавать вокруг себя небольшой кавардак, в общем, були стараются сделать все, что угодно, лишь бы привлечь к себе внимание! Когда вам грустно, буль непременно заставит вас улыбнуться и забыть о неприятностях. И я не жалею о том, что завела бультерьера!

Мою бульку зовут Вилана Джобулу Джакобиния Бан-бери Бутия – она у меня очень смешная и забавная девчонка! Когда она на меня обижается, то садится в какой-нибудь уголок, поворачивается мордой к стенке и делает вид, будто меня не слышит. ...

Также Вилана обожает смотреть телевизор. Особенно фильмы, в которых главные роли играют животные, только пойдешь включать телевизор, а Вилана уже здесь! По телевизору не любит, когда показывают политиков, сразу начинает рычать и лаять!

Гуляю я с ней на поводке – пристежке. Многие удивляются, как такая девушка удерживает такую сильную собаку? Ответ прост. Она у меня воспитанная, понимает меня с полуслова.

Мы живем весело и очень дружно: я и Виля. И будем рады обрести новых друзей!

Виолетта Кузовенко, любитель породы бультерьер

Задание для самостоятельной работы «Языковая культура и реклама».

Приведите примеры неправильного (ненормативного) использования языка на улицах нашего города: печатные объявления, вывески, реклама и пр.

Прокомментируйте эти примеры, приведите правильный (нормативный) вариант.

Примеры (с указанием источника)	Комментарии

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Рекламный текст как объект исследования

1. Реклама и рекламный стиль.
2. Рекламный текст – основа рекламного обращения.
3. Жанры рекламного текста.
4. Изобразительно-выразительные средства рекламных текстов.
5. Метафора как один из основных рекламных приемов (тропов). Виды метафор.
6. Сравнение в рекламе. Гипербола и литота.
7. Синтаксические выразительные средства в рекламных текстах.
8. Использование выразительных средств лексики в рекламе.
9. Аффективные стратегии. Юмор в рекламе, юмористические приёмы. Эпатажная реклама.
10. Лингвистические и экстралингвистические факторы при создании рекламного текста.
11. Слоган как рекламный девиз.
12. Аргументация рекламы.
13. Информативные и косвенные заголовки.
14. Способы речевого воздействия в рекламе.
15. Цели речевого воздействия.
16. Реклама и вопросы морали.

3.3. Анализ результатов обучения и перечень корректирующих мероприятий по учебной дисциплине

Лист внесения изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 2018/2019 учебный год

В рабочую программу дисциплины вносятся следующие изменения:

1. Список литературы обновлен учебными и учебно-методическими изданиями, электронными образовательными ресурсами. Обновлен перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.
2. Обновлен перечень лицензионного программного обеспечения.
3. В фонд оценочных средств внесены изменения в соответствии с приказом «Об утверждении Положения о фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой (государственной итоговой) аттестации» от 28.04.2018 № 297 (п)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры современного русского языка и методика 03.05.2018 г. протокол № 9

Внесенные изменения утверждаю:

Заведующий кафедрой



Н.Н. Бебриш

Одобрено научно-методическим советом специальности (направления подготовки) филологического факультета

«20» июня 2018 г. Протокол № 9

Председатель НМСС (Н)



А.А. Бариловская

Лист внесения изменений

Дополнения и изменения рабочей программы на 2018/2019 учебный год

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. На титульном листе РПД и ФОС изменено название ведомственной принадлежности «Министерство науки и высшего образования» на основании приказа «о внесении изменений в сведения о КГПУ им. В.П. Астафьева» от 15.07.2018 № 457 (п).

Лист внесения изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 2019/2020 учебный год

В рабочую программу дисциплины вносятся следующие изменения:

1. Список литературы обновлен учебными и учебно-методическими изданиями, электронными образовательными ресурсами. Обновлен перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.
2. Обновлен перечень лицензионного программного обеспечения.

протокол № 6 от «13» февраля 2019 г.

Заведующий кафедрой



Н.Н. Бебриш

Одобрено научно-методическим советом специальности (направления подготовки) филологического факультета

«6» марта 2019 г. Протокол № 7

Председатель НМСС (Н)



А.А. Бариловская

4. УЧЕБНЫЕ РЕСУРСЫ

4.1 КАРТА ЛИТЕРАТУРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ»

для обучающихся образовательной программы

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) направленность (профиль) образовательной программы Русский язык и литература по очной форме обучения

№ п/п	Наименование	Место хранения \ электронный адрес	Кол-во экземпляров /точек доступа
Основная литература			
1	Костина, Анна Владимировна. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - М. : КНОРУС, 2006. - 352 с.	Научная библиотека КГПУ им. В.П. Астафьева	15
2	Стернин, И.А. Практическая риторика [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / И. А. Стернин. - М. : Академия, 2003. - 272 с.	Научная библиотека КГПУ им. В.П. Астафьева	9
3	Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575 (дата обращения: 22.10.2019). – Библиогр.: с. 128-129. – ISBN 978-5-9765-0910-8. – Текст : электронный.	ЭБС «КГПУ им. В. П. Астафьева»	Индивидуальный неограниченный доступ
4	Луговой, Д.Б. Копирайтинг : [16+] / Д.Б. Луговой ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2017. – 131 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728 (дата обращения: 22.10.2019). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Индивидуальный неограниченный доступ

Дополнительная литература			
1	Костомаров, Виталий Григорьевич. Наш язык в действии [Текст] : очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров. - М. : Гардарики, 2005. - 287 с.	Научная библиотека КГПУ им. В.П. Астафьева	15
2	Тупикова, А.М. Рекламная коммуникация. Основы лингвистического анализа медийного рекламного гипертекста / А.М. Тупикова, В.А. Каменева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет». – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2010. – 88 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278826 (дата обращения: 22.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-1766-0. – Текст : электронный	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Индивидуальный неограниченный доступ
3	Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов / Н.Б. Руженцева. – 2-е изд. стереотип. – Москва : Издательство «Флинта», 2016. – 181 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470 (дата обращения: 22.10.2019). – ISBN 978-5-9765-1217-7. – Текст : электронный.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Индивидуальный неограниченный доступ
4	Васильев, А.Д. Слово в российском телеэфире: очерки новейшего словоупотребления / А.Д. Васильев. – 3-е изд., стер. – Москва : Издательство «Флинта», 2018. – 226 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461013 (дата обращения: 22.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-89349-440-2. – Текст : электронный.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Индивидуальный неограниченный доступ
Информационные справочные системы и профессиональные базы данных			
1	Elibrary.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотечная система : база данных содержит сведения об отечественных книгах и периодических изданиях по науке, технологии, медицине и образованию / Рос. информ. портал. – Москва, 2000.	http://elibrary.ru	Свободный доступ
2	Гарант [Электронный ресурс]: информационно-правовое обеспечение : справочная правовая система. – Москва, 1992.	Научная библиотека	Локальная сеть вуза
3	East View : универсальные базы данных [Электронный ресурс] : периодика России, Украины и стран СНГ . – Электрон.дан. – ООО ИВИС. – 2011.	https://dlib.eastview.com	Индивидуальный неограниченный

			доступ
4	Межвузовская электронная библиотека (МЭБ)	https://icdlib.nspu.ru	Индивидуальный неограниченный доступ

Согласовано:

главный библиотекарь
(должность структурного подразделения)


(подпись)

/ Казанцева Е.Ю.
(Фамилия И.О.)

**3.2. Карта материально-технической базы дисциплины
«Рекламный текст как объект исследования»
для обучающихся образовательной программы
Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя
профилями подготовки), направленность (профиль) образовательной
программы Русский язык и литература
по очной форме обучения**

Аудитория	Оборудование	Сведения о ПО
для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации		
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-303а Научно-исследовательская лаборатория «Научно-исследовательский центр В.П. Астафьева»	Компьютеры -2шт., МФУ-1шт., научно-методическая литература по творчеству В.П. Астафьева	Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-304	Проектор -1шт., интерактивная доска-1шт., фортепиано-1шт., компьютер с колонками-1шт., доска маркерная-1шт., акустическая система	Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-313	Учебная доска-1шт	нет
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-306	Проектор-1шт., интерактивная доска-1шт., методические материалы по литературе, компьютер-2шт., маркерная доска-1шт., телевизор-1шт.	Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-307	Учебная доска-1шт., компьютер-1шт., проектор-1шт., экран-1шт., выставочно-методические материалы	Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-310	Проектор-1шт., экран-1шт., доска маркерная-2шт., компьютер-1шт, акустическая система	Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
г. Красноярск, ул. Ады	Учебная доска-1шт.	Нет

Лебедевой, д.89, ауд. 1-313		
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-314	Методические материалы по зарубежной литературе, экран-1шт., компьютер-1шт., проектор-1шт., учебная доска-1шт., доска магнитно-маркерная-1шт.	Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-319	Учебная доска-1шт.	Нет
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-321	Проектор-1шт., учебная доска-1шт., интерактивная доска-1шт.	Нет
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-322 Научно-исследовательская лаборатория «Региональный лингвистический центр Приенисейской Сибири»	Методические материалы, научная, научно-методическая литература по русскому языку, компьютер- 1 шт., принтер-1шт.	Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-324 Компьютерный класс	Компьютеры-12шт., доска учебная-1шт., интерактивная доска-1шт.	Альт Образование 8 (лицензия № ААО.0006.00, договор № ДС 14-2017 от 27.12.2017
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-325	Проектор-1шт., экран-1шт., компьютеры-11шт., методические материалы по русскому языку, интерактивная доска-1шт., учебная доска-1шт., телевизор-1шт., принтер-1шт., сканер-1шт., магнитофон-1шт., DVD-1шт.	Альт Образование 8 (лицензия № ААО.0006.00, договор № ДС 14-2017 от 27.12.2017
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-328	Методические материалы по русскому языку, телевизор-1шт., доска учебная-2шт.	Нет
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-331 Аудитория для	Методические материалы по литературе, компьютер-2 шт.,	Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)

проведения занятий с малочисленными группами и индивидуальной работы	принтер-1шт., принтер-2шт.	
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-336	Моноблок-13шт., экран-1шт., проектор-1шт., принтер-1шт., учебная доска-1шт.	Microsoft® Windows® 8.1 Professional (ОЕМ лицензия, контракт № 22А/2015 от 09.10.2015); Kaspersky Endpoint Security – Лиц сертификат №1В08-190415-050007-883-951; 7-Zip - (Свободная лицензия GPL); Adobe Acrobat Reader – (Свободная лицензия); Google Chrome – (Свободная лицензия); Mozilla Firefox – (Свободная лицензия); LibreOffice – (Свободная лицензия GPL); XnView – (Свободная лицензия); Java – (Свободная лицензия); VLC – (Свободная лицензия); Far Manager – (Свободная лицензия); Sanako Study 1200 (договор б/н от 23.10.2015, контракт № 22А/2015 от 09.10.2015, лицензионный сертификат № 306585, ключ продукта № S1207-C2EAC-F0F5D-7F468-5A710)
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд.1-338	Интерактивная доска-1шт., проектор-1шт., ноутбук-1шт., телевизор-1шт., маркерная доска-1шт., экран-1шт.	Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-343	Проектор-1шт, экран-1шт, компьютер-1шт.	Linux Mint – (Свободная лицензия GPL)
для самостоятельной работы		
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, ауд. 1-324 Компьютерный класс	Компьютеры-12шт., доска учебная-1шт., интерактивная доска-1шт.	Альт Образование 8 (лицензия № ААО.0006.00, договор № ДС 14-2017 от 27.12.2017
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, 1-01 Зал каталогов научной библиотеки	Компьютер-3шт.	Альт Образование 8 (лицензия № ААО.0006.00, договор № ДС 14-2017 от 27.12.2017
г. Красноярск, ул. Ады	Компьютер-3шт., МФУ-	Альт Образование 8 (лицензия №

Лебедевой, д.89, 1-03 Зал для научной работы	3шт., рабочее место для лиц с ОВЗ (для слепых и слабовидящих)	ААО.0006.00, договор № ДС 14- 2017 от 27.12.2017
г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, д.89, 1-04 Абонемент научной литературы	Компьютер-2шт.	Альт Образование 8 (лицензия № ААО.0006.00, договор № ДС 14- 2017 от 27.12.2017