

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования "Пермский  
государственный национальный исследовательский  
университет"**

**Кафедра русского языка и стилистики**

**Авторы-составители: Тихомирова Лариса Сергеевна**

Рабочая программа дисциплины  
**СОВРЕМЕННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС**  
Код УМК 99363

Утверждено  
Протокол №8  
от «17» июня 2022 г.

Пермь, 2022

## **1. Наименование дисциплины**

Современный рекламный дискурс

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **45.04.01** Филология

направленность Современные филологические исследования

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины **Современный рекламный дискурс** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

**45.04.01** Филология (направленность : Современные филологические исследования)

**ОПК.2** Способен использовать в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, знания современной научной парадигмы в области филологии и динамики ее развития, системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования

#### **Индикаторы**

**ОПК.2.1** Имеет представление о современной научной парадигме в области филологии и динамике ее развития

**ОПК.2.3** Использует в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, методологические принципы и методические приемы филологического исследования

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направления подготовки</b>	45.04.01 Филология (направленность: Современные филологические исследования)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	5
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	4
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	144
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	36
<b>Проведение лекционных занятий</b>	12
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	24
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	108
<b>Формы текущего контроля</b>	Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (3)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Зачет (5 триместр)

## **5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины**

### **Раздел 1. Реклама в комплексе маркетинга**

#### **Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций**

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные понятия комплекса маркетинговых коммуникаций и его структура. Основные методы коммуникаций. Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях. Модель рекламной коммуникации

#### **Тема 2. Функции рекламы**

Функции рекламы: информационная, коммуникативная, экономическая, контролирующая (корректирующая), стимулирующая, эстетическая и др.

#### **Тема 3. Рекламный процесс в диахроническом аспекте**

Рекламный процесс в диахроническом аспекте (рекламный процесс в историческом аспекте).

### **Раздел 2. Рекламный текст и его автор**

#### **Тема 4. Основные требования к автору рекламного текста**

Основные требования к автору рекламного текста. Психолингвистический портрет копирайтера. Интенциональная направленность копирайтера в рекламном тексте

#### **Тема 5. Копирайтер и заказчик (основы брифа)**

Структура и основные компоненты брифа.

#### **Тема 6. Креатив: понятие, виды, проблематика**

Общая схема разработки креативной идеи. Творческая идея и гениальная творческая идея (big idea).

### **Раздел 3. Рекламный текст и его имя**

#### **Тема 7. Основные компоненты рекламного текста**

Понятие рекламного текста и его структура.

#### **Тема 8. Название продукта**

Типы заголовков и особенности их построения. Требования к графическому оформлению заголовка. Достоинства и недостатка рекламных заголовков.

#### **Тема 9. Слоган в рекламном тексте**

Основные характеристики слогана. Значение слогана в рекламной коммуникации. Типология слоганов.

#### **Тема 10. Основной рекламный текст и эхо-фраза**

Имя бренда и уникальное торговое предложение (УТП) как основа рекламного текста. Основные требования к УТП. Классификации рекламных текстов в зависимости от способа изложения, цели рекламного сообщения, композиции и др. факторов.

#### **Тема 11. Выразительные средства языка в рекламе**

Роль тропов и фигур речи в рекламном тексте.

#### **Тема 12. Рекламные жанры**

Лингвостилистические особенности рекламы в прессе, аудиовизуальной рекламы, радио- и телерекламы, прямой почтовой и печатной рекламы, рекламных сувениров, наружной рекламы и рекламы в Интернете.

### **Раздел 4. Приемы речевого воздействия в рекламе**

### **Тема 13. Языковое манипулирование**

Основные направления языкового манипулирования, методы и способы его создания в рекламном тексте

### **Тема 14. ИмPLICITная информация и якорение в рекламном тексте**

Описание двух наиболее важных психолингвистических приемов воздействия на потребителя в рекламном тексте.

### **Тема 15. Аргументация в рекламе**

Приемы логической и эмоциональной аргументации. Аргументы и контраргументы в рекламном сообщении

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

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### Основная:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].  
<http://www.iprbookshop.ru/99365.html>

2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд.: Учебное пособие/Бердышев С. Н..-Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012, ISBN 978-5-394-01530-4.-182.  
<http://www.iprbookshop.ru/5980>

### Дополнительная:

1. Тихомирова Л. С. Рекламоведение: филологическое обеспечение рекламы и связей с общественностью: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по специальности "Филология", а также для студентов, обучающихся по направлениям подготовки бакалавров "Редакторское дело" и "Журналистика"/Л. С. Тихомирова.-Пермь, 2013, ISBN 978-5-7944-2177-4.-143.- Библиогр.: с. 138-141

2. Связи с общественностью и реклама. Часть 2. Связи с общественностью : учебно-методический комплекс по специальности 071201 «Библиотечно-информационная деятельность», квалификация «библиотекарь – библиограф, преподаватель», «референт-аналитик информационных ресурсов» / составители О. Н. Морева. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2013. — 63 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]  
<http://www.iprbookshop.ru/29702>

3. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. — 408 с. — ISBN 978-5-394-01143-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система БиблиоТех : [сайт].  
<https://bibliotech.psu.ru/Reader/Book/8743>



## **9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

При освоении дисциплины использование ресурсов сети Интернет не предусмотрено.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Образовательный процесс по дисциплине **Современный рекламный дискурс** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем: Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий); доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС); доступ в электронную информационно-образовательную среду университета  
Перечень необходимого лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения:

- 1.Офисный пакет приложений
- 2.Приложение позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов
- 3.Программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель)
- 4.Программа просмотра интернет контента (браузер)

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

- система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).
- система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.
- система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

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

Материально-техническое обеспечение дисциплины, оснащенность:

Лекционные занятия, занятия семинарского типа (практические занятия), групповые (индивидуальные) консультации:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Текущий контроль:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской;

Самостоятельная работа:

- аудитория для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с

доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине  
Современный рекламный дискурс**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.  
Индикаторы и критерии их оценивания**

**ОПК.2**

**Способен использовать в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, знания современной научной парадигмы в области филологии и динамики ее развития, системы методологических принципов и методических приемов филологического исследования**

<b>Индикатор</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<p><b>ОПК.2.1</b> Имеет представление о современной научной парадигме в области филологии и динамике ее развития</p>	<p>Студент знает о современной научной парадигме в области современного рекламного текста, владеет современными теориями, концепциями и подходами к написанию и анализу рекламного дискурса; умеет применять в рекламном тексте речевые и манипулятивные приемы воздействия на потребителя.</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b> НЕ знает о современной научной парадигме в области современного рекламного текста, НЕ владеет современными теориями, концепциями и подходами к написанию и анализу рекламного дискурса; НЕ умеет применять в рекламном тексте речевые и манипулятивные приемы воздействия на потребителя.</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b> ПЛОХО знает о современной научной парадигме в области современного рекламного текста, ПЛОХО владеет современными теориями, концепциями и подходами к написанию и анализу рекламного дискурса; ПЛОХО умеет применять в рекламном тексте речевые и манипулятивные приемы воздействия на потребителя.</p> <p align="center"><b>Хорошо</b> ХОРОШО знает о современной научной парадигме в области современного рекламного текста, ХОРОШО владеет современными теориями, концепциями и подходами к написанию и анализу рекламного дискурса; ХОРОШО умеет применять в рекламном тексте речевые и манипулятивные приемы воздействия на потребителя.</p> <p align="center"><b>Отлично</b> ОТЛИЧНО знает о современной научной парадигме в области современного рекламного текста, ОТЛИЧНО владеет современными теориями, концепциями и</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>подходами к написанию и анализу рекламного дискурса; <b>ОТЛИЧНО</b> умеет применять в рекламном тексте речевые и манипулятивные приемы воздействия на потребителя.</p>
<p><b>ОПК.2.3</b> Использует в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, методологические принципы и методические приемы филологического исследования</p>	<p><b>ЗНАТЬ</b> различные коммуникативные стратегии и тактики, риторические и стилистические приемы в рекламном дискурсе; <b>УМЕТЬ</b> применять в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, различные коммуникативные стратегии и тактики, риторические и стилистические приемы из разных сфер рекламной коммуникации; <b>ВЛАДЕТЬ</b> методами и приемами филологической работы с рекламным текстом.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p><b>НЕ ЗНАЕТ</b> различные коммуникативные стратегии и тактики, риторические и стилистические приемы в рекламном дискурсе; <b>НЕ УМЕЕТ</b> применять в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, различные коммуникативные стратегии и тактики, риторические и стилистические приемы из разных сфер рекламной коммуникации; <b>НЕ ВЛАДЕЕТ</b> методами и приемами филологической работы с рекламным текстом.</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></p> <p><b>ПЛОХО ЗНАЕТ</b> различные коммуникативные стратегии и тактики, риторические и стилистические приемы в рекламном дискурсе; <b>ПЛОХО УМЕЕТ</b> применять в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, различные коммуникативные стратегии и тактики, риторические и стилистические приемы из разных сфер рекламной коммуникации; <b>ПЛОХО ВЛАДЕЕТ</b> методами и приемами филологической работы с рекламным текстом.</p> <p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p><b>ХОРОШО ЗНАЕТ</b> различные коммуникативные стратегии и тактики, риторические и стилистические приемы в рекламном дискурсе; <b>ХОРОШО УМЕЕТ</b> применять в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, различные коммуникативные стратегии и тактики, риторические и стилистические приемы из разных сфер рекламной коммуникации; <b>ХОРОШО ВЛАДЕЕТ</b> методами и приемами филологической работы с рекламным текстом.</p>

<b>Индикатор</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
		<p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>ОТЛИЧНО ЗНАЕТ различные коммуникативные стратегии и тактики, риторические и стилистические приемы в рекламном дискурсе; ОТЛИЧНО УМЕЕТ применять в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, различные коммуникативные стратегии и тактики, риторические и стилистические приемы из разных сфер рекламной коммуникации; ОТЛИЧНО ВЛАДЕЕТ методами и приемами филологической работы с рекламным текстом.</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Зачет

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 44 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 44 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>ОПК.2.3</b> Использует в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, методологические принципы и методические приемы филологического исследования	Тема 3. Рекламный процесс в диахроническом аспекте <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	функции рекламы, виды рекламы, рекламный процесс в диахроническом аспекте
<b>ОПК.2.3</b> Использует в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, методологические принципы и методические приемы филологического исследования <b>ОПК.2.1</b> Имеет представление о современной научной парадигме в области филологии и динамике ее развития	Тема 6. Креатив: понятие, виды, проблематика <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	основы креативного мышления, общая схема разработки креативной идеи в рекламном тексте.

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<p><b>ОПК.2.3</b> Использует в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, методологические принципы и методические приемы филологического исследования</p> <p><b>ОПК.2.1</b> Имеет представление о современной научной парадигме в области филологии и динамике ее развития</p>	<p>Тема 12. Рекламные жанры</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>рекламные жанры: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радиореклама, телереклама, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры, наружная реклама, реклама в Интернете</p>
<p><b>ОПК.2.3</b> Использует в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, методологические принципы и методические приемы филологического исследования</p> <p><b>ОПК.2.1</b> Имеет представление о современной научной парадигме в области филологии и динамике ее развития</p>	<p>Тема 15. Аргументация в рекламе</p> <p><b>Итоговое контрольное мероприятие</b></p>	<p>приемы речевого воздействия в рекламе: языковое манипулирование, аргументация в рекламе, выразительные средства.</p>

### **Спецификация мероприятий текущего контроля**

#### **Тема 3. Рекламный процесс в диахроническом аспекте**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **9**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
17-20 - свободно ориентируется в диахроническом процессе рекламы, определяет основные функции и виды рекламы.	20
13-16 - знает основные понятия рекламы, определяет функции рекламы и виды рекламы, ориентируется в диахроническом процессе рекламы, но допускает незначительные ошибки.	16
9-12 - дает определение рекламы, но допускает многочисленные ошибки в формулировке рекламы, в функциях рекламы, путает виды рекламы и не ориентируется в истории рекламы.	12
0-8 - не владеет знаниями о рекламе и рекламном процессе на российском и зарубежном рынке.	8

#### **Тема 6. Креатив: понятие, виды, проблематика**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **9**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
17-20 - знает основы креативного мышления; владеет общей схемой креативной идеи в рекламном тексте, легко подает и защищает свои нестандартные идеи в рекламном тексте.	20
13-16 - знает основы креативного мышления; владеет общей схемой креативной идеи в рекламном тексте, но допускает незначительные ошибки.	16
9-12 - знает основы креативного мышления; владеет общей схемой креативной идеи в рекламном тексте, но допускает грубые ошибки.	12
0-8 - не знает основ креативного мышления; не владеет общей схемой креативной идеи в рекламном тексте.	8

## **Тема 12. Рекламные жанры**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **9**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
17-20 - владеет рекламными жанрами (реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радиореклама, телереклама, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры, наружная реклама, реклама в Интернете). Способен анализировать и создавать корректные тексты разных рекламных жанров.	20
13-16 - владеет рекламными жанрами (реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радиореклама, телереклама, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры, наружная реклама, реклама в Интернете). Способен анализировать и создавать тексты разных рекламных жанров с допущением отдельных ошибок.	16
9-12 - владеет рекламными жанрами (реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радиореклама, телереклама, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры, наружная реклама, реклама в Интернете). Способен анализировать и создавать тексты разных рекламных жанров с допущением грубых ошибок.	12
0-8 - не владеет рекламными жанрами: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радиореклама, телереклама, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры, наружная реклама, реклама в Интернете. Не способен анализировать и создавать тексты разных рекламных жанров.	8

## **Тема 15. Аргументация в рекламе**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
33-40 - владеет приемами речевого воздействия в рекламе: языковым манипулированием,	



аргументацией в рекламе, выразительными средствами. Может составлять стилистически корректный рекламный текст.	40
25-32 - владеет приемами речевого воздействия в рекламе: языковым манипулированием, аргументацией в рекламе, выразительными средствами. Может составлять рекламный текст, но с отдельными ошибками	32
17-24 - владеет приемами речевого воздействия в рекламе: языковым манипулированием, аргументацией в рекламе, выразительными средствами. Может составлять рекламный текст, но с многочисленными стилистическими и другими ошибками.	24
0-16 - не владеет приемами речевого воздействия в рекламе: языковым манипулированием, аргументацией в рекламе, выразительными средствами. Не может составлять стилистически корректный рекламный текст.	16