

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 17:15:41
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.


ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ
ФАКУЛЬТЕТ
Тверской государственной
университет
2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Технологии аргументации в рекламе и связях с общественностью

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 2 курса очной формы обучения

Составитель: к.ф.н., доцент Бойников А.М.



Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Изучение дисциплины направлено на освоение методов исследования, в данном случае лингвистических, с помощью которых будущий специалист в области рекламы и связей с общественностью сможет лучше понимать язык и речь целевой аудитории, а также создавать рекламные и PR-тексты на одном с целевой аудиторией языке, адекватнее интерпретировать содержание и смысл коммуникации.

Целью освоения дисциплины является изучение студентами основных положений теории и практики аргументации в рекламе и связях с общественностью, использование полученных знаний, умений и навыков при создании эффективных рекламных и PR-текстов.

Задачами освоения дисциплины являются:

- дать систематизированное описание основных положений теории аргументации;
- изучение специфических особенностей аргументации в рекламе и PR;
- получение знания о структуре логического доказательства;
- изучение сущности, коммуникативных стратегий, способов, типов и видов аргументации;
- выработка у студентов навыков построения механизма убеждения при рекламной и PR-аргументации;
- выработка у студентов навыков создания эффективного рекламного и PR-текста.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции.

Содержательно она закладывает основы знаний для последующего освоения дисциплин: мастер-класс «Проектирование в рекламе и СО», «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта», мастер-класс «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», «Технологии управления общественным мнением» и др.

Эффективному изучению данной дисциплины предшествует освоение курсов: «Русский язык и культура речи», «Введение в профессию», «Стилистика и литературное редактирование в рекламе и связях с общественностью».

Для успешного освоения дисциплины в качестве уровня начальной подготовки обучающийся должен:

- знать русский язык, основы обществознания и иные общеобразовательных дисциплины;

- иметь сформированное целостное представление о картине мира и собственную мировоззренческую позицию;
- умение самостоятельно мыслить, критически относиться к высказываниям других;
- анализировать явления общественной практики и возникающие в связи с ними социальные отношения;
- способность выражать и отстаивать своё мнение.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- взаимосвязь мышления с языком и роль последнего в мыслительных процедурах;
- о социолингвистических и лингвопсихологических методах исследования и создания текстов рекламы и связей с общественностью;
- о законах и правилах интерпретации и понимания текстов рекламы и связей с общественностью;
- о лингвистических методах исследования целевой аудитории.

Уметь:

- выявлять закономерности в основе изучаемых наук;
- ориентироваться и пользоваться различными информационными источниками для получения новых знаний;
- определять по тексту социальные характеристики его автора: видеть социальные индикаторы, маркеры и социально-языковые стереотипы различать уровни и аспекты информации в тексте;
- создавать с помощью методов аргументации тексты рекламы и СО;
- определять по тексту психологический и коммуникативный тип личности коммуникантов;
- создавать тексты с ориентацией на конкретный психологический и коммуникативный тип личности.

Владеть:

- первичными навыками работы с текстами рекламы и СО;
- навыками применять полученные знания по технологиям аргументации в рекламе и СО;
- навыками создания эффективных аргументированных текстов.

3. Объём дисциплины:

Объём дисциплины: 3 зачётные единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 17 часов, практические занятия 34 часа,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 57 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учётом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.1. Создаёт тексты рекламы и связей с общественностью с учётом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-3.3. Создаёт основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачёт, 3 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведённого на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Семинарские/ Практические занятия/ Лабораторные работы (оста-	Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)		
1. Понятие аргументации, её структура и способы	8	2	2	0	4	
2. Типы и виды аргументации. Основные требования к аргументам	9	2	2	0	5	

3. Основные подходы к классификации аргументов в рекламном и PR-тексте	8	1	2	0	5
4. Правила и практические приёмы убеждения в рекламе и связях с общественностью	14	2	4	0	8
5. Специфические особенности аргументации в рекламных текстах	14	2	4	0	8
6. Специфические особенности аргументации в текстах по связям с общественностью	16	2	6	0	8
7. Логические ошибки при построении аргументации	14	2	6	0	6
8. Приёмы усиления аргументации в рекламе и связях с общественностью	11	2	4	0	5
9. Противоядие манипулятивному воздействию в процессе аргументации в рекламе и связях с общественностью	14	2	4	0	8
ИТОГО	108	17	34	0	57

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
1. Понятие аргументации, её структура и способы	лекция, практическое занятие	дебаты, активное слушание, технологии развития критического мышления
2. Типы и виды аргументации. Основные требования к аргументам	лекция, практическое занятие	традиционная лекция, технологии развития критического мышления
3. Основные подходы к классификации аргументов в рекламном и PR-тексте	лекция, практическое занятие	проблемная лекция, риторизация
4. Правила и практические приёмы убеждения в рекламе и связях с общественностью	лекция, практическое занятие	лекция-консультация, технологии развития критического мышления
5. Специфические особенности аргументации в рекламных текстах	лекция, практическое занятие	традиционная лекция, проектно-текстовая технология

6. Специфические особенности аргументации в текстах по связям с общественностью	лекция, практическое занятие	проблемная лекция, технологии развития критического мышления, фасилитированная дискуссия
7. Логические ошибки при построении аргументации	лекция, практическое занятие	проблемная лекция, концептуальный анализ, технологии развития критического мышления
8. Приёмы усиления аргументации в рекламе и связях с общественностью	лекция, практическое занятие	лекция-консультация, проектно-текстовая технология
9. Противодействие манипулятивному воздействию в рекламе и связях с общественностью	лекция, практическое занятие	традиционная лекция, технологии развития критического мышления, риторизация

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

Компетенция ПК-1

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Построение рекламной аргументации опирается на следующие уровни языка: а) фонетический уровень; б) лексический, уровень; в) синтаксический уровень; г) орфографический уровень Исключите неправильный ответ.	г) орфографический уровень	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Назовите цель использования этического компонента в PR-аргументации.	Назначение PR-коммуникации – вызвать доверие и лояльность к PR-субъекту. Главное условие достижения такого результата – опора на ценности целевой аудитории, которые и составляют этиче-	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответам (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не

		ский компонент аргументации. В сознании аудитории создаётся сконструированный образ PR-субъекта, который связан с важными для данной целевой аудитории ценностями, формирует её положительное отношение к себе.	соответствуют правильным ответами (ключам).
--	--	--	---

Компетенция ПК-3

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Уничтожение уже имеющегося потребительского мнения и создание нового осуществляет: а) утверждающая аргументация; б) диалектическая аргументация; в) порождающая аргументация; г) социальная аргументация	в) порождающая аргументация	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
2	К приёмам усиления рекламной аргументации относятся (выберите несколько вариантов ответа): а) использование диалога; б) использование манипуляции; в) использование статистики; г) использование аналогии	а) использование диалога; в) использование статистики	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
--------------	-----------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

1	<p>Каким способом в PR-тексте в рамках эмоционального компонента аргументации создаётся пафос (вложенные в текст чувства и эмоции)?</p>	<p>Пафос обычно создаётся средствами языковой выразительности, предназначенных для целенаправленного воздействия на адресата (эмоционально окрашенная лексика и фразеология, экспрессивный синтаксис).</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	<p>Приём PR-аргументации – создание негативного отношения к PR-субъекту и/или связанному с ним событию за счёт помещения нейтральной номинации в негативный контекст – это _____</p>	<p>экспрессивная иррадиация</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

Контрольные вопросы и задания по итогам самостоятельной работы

1. Раскройте сущность понятия «аргументация» с точки зрения её структуры.
2. Назовите известные Вам способы аргументации. Какова специфика использования каждого из них в рекламном и PR-тексте? Обоснуйте свой ответ.
3. Дайте характеристику основных требований к аргументации в рекламе и связях с общественностью. В чём их сходство и различие?
4. Выделите типы и виды аргументации в рекламе и связях с общественностью, дайте их подробную характеристику.
5. Изложите основные подходы к классификации аргументов в рекламном и PR-тексте.
6. Как соотносятся друг с другом речевое воздействие и аргументация в рекламе и связях с общественностью? Аргументируйте свой ответ.

7. В чём, по Вашему мнению, заключается специфика аргументации в рекламном тексте?
8. В чём, по Вашему мнению, заключается специфика аргументации в PR-тексте?
9. Какова роль слогана в структуре рекламной аргументации? Подтвердите свой ответ конкретными примерами из актуальной рекламной практики.
10. Раскройте специфику использования аргументов в PR-тексте.
11. Какова роль основной идеи PR-текста в структуре аргументации?
12. Назовите главные правила убеждения в рекламе и связях с общественностью.
13. Выделите и охарактеризуйте специфические приёмы убеждения в рекламе.
14. Выделите и охарактеризуйте специфические приёмы убеждения в связях с общественностью.
15. Как связана тактика убеждения в рекламе в зависимости от типа целевой аудитории? Аргументируйте свой ответ.
16. Как связана тактика убеждения в связях с общественностью в зависимости от типа целевой аудитории? Аргументируйте свой ответ.
17. Как располагаются аргументы в рекламном и PR-тексте?
18. В чём особенности аргументов в рекламе и связях с общественностью в зависимости от их знаковых носителей?
19. Раскройте специфику использования образной аргументации в рекламе и связях с общественностью.
20. Возможно ли использование контраргументов в рекламе и связях с общественностью? Обоснуйте свой ответ.
21. Раскройте сущность риторической основы аргументации в рекламе и связях с общественностью.
22. Каковы особенности аргументации в коммерческой и социальной рекламе?
23. Назовите наиболее частотные логические ошибки при построении аргументации в рекламе и связях с общественностью.
24. Назовите ошибки аргументации, связанные с нарушением закона тождества. Какие способы их устранения Вам известны?
25. Назовите ошибки аргументации, связанные с нарушением закона противоречия. Какие способы их устранения Вам известны?
26. Назовите ошибки аргументации, связанные с нарушением закона исключённого третьего. Какие способы их устранения Вам известны?
27. Назовите ошибки аргументации, связанные с нарушением закона достаточного основания. Какие способы их устранения Вам известны?
28. Выделите приёмы усиления аргументации в рекламе, раскройте специфику их использования.
29. Выделите приёмы усиления аргументации и связях с общественностью, раскройте специфику их использования.

30. Каковы особенности аргументации в имиджевой рекламе и как она связана с PR-аргументацией?
31. В чём, по вашему мнению, заключается сущность манипулятивного воздействия в рекламе?
32. Назовите манипулятивные приёмы в рекламе и способы противодействия им.
33. Назовите манипулятивные приёмы в связях с общественностью и способы противодействия им.
34. Как связаны друг с другом манипулирование в связях с общественностью и проблема «чёрного пиара»? Обоснуйте свой ответ.

Выполнение творческого задания

Творческое задание состоит в самостоятельном анализе рекламного и PR-текста, в котором наличествуют аргументы (контраргументы) различного вида (в том числе манипулятивные), имеющие целью побудить потенциальных потребителей к покупке товара (услуги) или заставить целевую аудиторию совершить конкретные действия, необходимые данному субъекту связей с общественностью, для выявления этих аргументов (контраргументов), раскрытия их специфики и определения прогнозируемых результатов их использования.

Творческое задание целесообразно давать студентам во втором модуле, т.к. к тому времени они будут обладать необходимой и достаточной суммой знаний и навыков, требующихся для его качественного выполнения.

В качестве эмпирического материала целесообразно использовать публикации, соответствующие цели творческого задания, размещённые в федеральных и/или региональных СМИ.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Понятие аргументации, её структура и способы

Контрольные вопросы

1. Определение аргументации.
2. Аргументация и позиция (точка зрения) субъекта.
3. Структура аргументации: тезис, аргумент, демонстрация.
4. Основные способы аргументации.
5. Выполнение практических заданий.

Тема 2. Типы и виды аргументации. Основные требования к аргументам

Контрольные вопросы

1. Основные требования к аргументам.
2. Прямая и косвенная аргументация.
3. Рациональная и эмоциональная аргументация.
4. Теоретическая и эмпирическая аргументация.
5. Элементарная и комплексная аргументация.
6. Универсальная и контекстуальная аргументация.
7. Выполнение практических заданий.

Тема 3. Основные подходы к классификации аргументов в рекламном и PR-тексте

Контрольные вопросы

1. Аргументация и рекламный текст. Речевое воздействие и аргументация. Специфика рекламных аргументов.
2. Представленность аргументации в основных структурных компонентах рекламного текста. Роль слогана в структуре рекламной аргументации.
3. Специфика аргументов в PR-тексте. Роль основной идеи PR-текста в структуре аргументации.
4. Выполнение практических заданий.

Тема 4. Правила и практические приёмы убеждения в рекламе и связях с общественностью

Контрольные вопросы

1. Основные правила убеждения: правило Гомера, правило Сократа, правило Паскаля.
2. Специфические приёмы убеждения в рекламе.
3. Специфические приёмы убеждения в связях с общественностью.
4. Тактика убеждения в зависимости от типа целевой аудитории.
5. Выполнение творческого задания.

Тема 5. Специфические особенности аргументации в рекламных текстах

Контрольные вопросы

1. Аргументы желательности и исключительности.
2. Аргументы, в зависимости от их расположения в рекламном тексте.
3. Аргументы в зависимости от их знаковых носителей. Образная аргументация в рекламном сообщении.

4. Аргументы и контраргументы в рекламе.
5. Выполнение творческого задания.

Тема 6. Специфические особенности аргументации в текстах по связям с общественностью

Контрольные вопросы

1. Риторическая основа аргументации в связях с общественностью.
2. Экстернализация PR-аргументации.
3. Функционализация PR-аргументации.
4. Социализация PR-аргументации.
5. Диалектификация PR-аргументации.
6. Выполнение творческого задания.

Тема 7. Логические ошибки при построении аргументации

Контрольные вопросы

1. Ошибки, связанные с нарушением закона тождества.
2. Ошибки, связанные с нарушением закона противоречия.
3. Ошибки, связанные с нарушением закона исключённого третьего.
4. Ошибки, связанные с нарушением закона достаточного основания.
5. Выполнение практических заданий.

Тема 8. Приёмы усиления аргументации в рекламе и связях с общественностью

Контрольные вопросы

1. Усиление аргументации на фонетическом уровне языка.
2. Использование имплицитной информации на лексическом уровне языка.
3. Усиление приёмов аргументативного воздействия на синтаксическом уровне языка.
4. Использование диалога, свидетельств, статистических данных и примеров.
5. Выполнение творческого задания.

Тема 9. Противодействие манипулятивному воздействию в процессе аргументации в рекламе и связях с общественностью

Контрольные вопросы

1. Сущность манипулирования общественным сознанием.

2. Манипулятивные приёмы в рекламе и вопрос их эффективности.
3. Защита от манипулятивных приёмов в процессе аргументации в рекламе.
4. Манипулирование в связях с общественностью. Проблема «чёрного пиара».
5. Способы противодействия манипулятивным технологиям в процессе аргументации в связях с общественностью.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Речевое воздействие и аргументация.
2. Убеждение как предмет теории аргументации.
3. Индукция, дедукция и аналогия в структуре аргументации.
4. Аргументация как способ воздействия на взгляды и поведение человека.
5. Философия аргумента и её роль в рекламном сообщении.
6. Проблема эффективности аргументации в рекламном сообщении.
7. Пути повышения эффективности аргументации в рекламном сообщении.
8. Особенности использования приёмов аргументации в рекламе на различных носителях (выбор 2–3 носителей).
9. Приёмы аргументации в печатной рекламе.
10. Особенности аргументации в телерекламе.
11. Специфика аргументации в радиорекламе.
12. Факты в структуре рекламной аргументации.
13. Парадокс в структуре рекламной аргументации.
14. Ссылки на авторитеты как рекламный аргумент.
15. Проблема некорректной рекламной аргументации.
16. Аргументация в рекламе и связях с общественностью: точки соприкосновения.
17. Аргументация в рекламе и связях с общественностью: проблема дифференциации.
18. Аргументация в уникальном торговом предложении.
19. Контекстуальная аргументация в рекламе.
20. Диалогичность в рекламных текстах как средство усиления аргументации.
21. Визуализация в рекламных текстах как средство усиления аргументации.
22. Приёмы эмоциональной аргументации в рекламе.
23. Аргументация и риторика в рекламе: проблема взаимосвязи.
24. Манипулятивные приёмы в рекламе: современная практика.
25. Импровизация в рекламной аргументации.
26. Изобразительно-выразительные средства в структуре рекламной аргументации.
27. Особенности аргументации в электронной рекламе.
28. Приёмы рациональной аргументации в рекламе.

- 29.Герменевтика и рекламная аргументация.
- 30.Логические ошибки в рекламной аргументации.
- 31.Специфика аргументации в связях с общественностью.
32. Проблема эффективности аргументации в PR-тексте.
- 33.Пути повышения эффективности аргументации в PR-тексте.
- 34.Парадокс в структуре рекламной аргументации.
- 35.Приёмы рациональной аргументации в связях с общественностью.
- 36.Логические ошибки в PR-аргументации.
- 37.Факты в структуре PR-аргументации.
- 38.Импровизация в PR-аргументации.
- 39.Аргументация и риторика в связях с общественностью: проблема взаимосвязи.
- 40.Изобразительно-выразительные средства в структуре PR-аргументации.
- 41.Виды аргументов в связях с общественностью.
- 42.Способы противодействия манипулятивным технологиям в связях с общественностью.
- 43.Аргументативная основа PR-технологий.
- 44.Основные выводы теории аргументации, значимые для связей с общественностью.
- 45.Герменевтика и аргументация в связях с общественностью.
- 46.Контекстуальная аргументация в связях с общественностью.
- 47.Ссылки на авторитеты в структуре аргументации в рекламе и связях с общественностью.
- 48.Мифологическая аргументация в связях с общественностью.
- 49.Проблема некорректной аргументации в связях с общественностью.
- 50.Особенности выбора аргументов в PR-текстах.

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Задание 1.

Планируемый образовательный результат:

– *компетенция ПК-1*. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;

– *индикатор ПК-1.2*. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

Формулировка задания: Прочитайте умозаключения, содержащие рекламную и PR-аргументацию, определите, какие ошибки допущены и какое требование к аргументации нарушено. Исправьте найденные ошибки.

1. Рекламный слоган: «Калгон»! Почти в три раза лучше, чем другие средства!

Допущенная ошибка _____

2. Лёгкие наркотики необходимо легализовать. Например, в Голландии они легализованы, и там всё в порядке!

Допущенная ошибка _____

3. Если будете каждый день съесть по одному зелёному яблоку, всегда будете здоровы.

Допущенная ошибка _____

4. Курение не так вредно и страшно, как его описывают! Я знаю одного старика, который выкуривал по три пачки в день, и ничего, до 120 лет дожил!

Допущенная ошибка _____

5. Реформы в России просто необходимы, потому что демократии в нашей стране давно НЕТ!

Допущенная ошибка _____

6. Миллионы людей поддерживают усиление наказания за взятки, следовательно, такое наказание однозначно нужно ввести!

Допущенная ошибка _____

Вид проведения промежуточной аттестации: анализ аргументации в текстах рекламы и связей с общественностью, выявление ошибок и предложение способов их устранения.

Способ проведения промежуточной аттестации: устный.

Критерии оценивания и шкала оценивания:

– точная формулировка проблемы, обнаружение всех имеющихся ошибок в аргументации, их правильное исправление, корректное использование понятийного аппарата, ясность и логичность изложения – 3 балла;

– в целом точная формулировка проблемы, обнаружение всех имеющихся ошибок, отдельные неточности в способах их исправления, допущенные ошибки в терминах и в использовании базовых структур и лексических единиц не затрудняют понимание – 2 балла;

– проблема сформулирована неполно или неточно, не найдена и не названа большая часть ошибок, предложенные способы их устранения в значительной степени неточны, плохое знание понятийного аппарата, нарушение логики изложения – 1 балл;

– проблема не сформулирована или интерпретирована неправильно (грубо проигнорировано объективное содержание и логическая структура текста), ошибки в аргументации не найдены, способы их устранения не предложены, изложение фрагментарно и бессистемно, незнание понятийного аппарата – 0 баллов.

Задание 2.

Планируемый образовательный результат:

– *компетенция ПК-3*. Способен осуществлять авторскую деятельность с учётом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

– *индикатор ПК-3.1*. Создаёт тексты рекламы и связей с общественностью с учётом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Формулировка задания: в предлагаемых рекламных сообщениях выделите рекламные аргументы, охарактеризуйте имеющиеся приёмы усиления рекламной аргументации, сделайте выводы о её достоинствах и недостатках, при необходимости исправьте текст.

1. ОКНА PROMA – ТЕПЛО И ТИХО ДОМА

Окна ProMa:

долговечны – срок службы 40 лет;

обладают отличной тепло- и шумоизоляцией;

выдерживают перепады температур от -50 до $+45^{\circ}$ C;

имеют прекрасный внешний вид;

устойчивы к атмосферным воздействиям.

Срок службы 40 лет. Гарантия 2 года. Изготовление 3 дня.

Скидки есть!

ProMa. Окна от производителя. 9 лет на рынке

2. ТОЧНОСТЬ В ПОРЯДКЕ ВЕЩЕЙ

Мы уверены – в нашем Банке Вы найдете полное взаимопонимание, почувствуете заинтересованность в Вашем успехе, оцените высокий профессионализм сотрудников, получите реальную поддержку в достижении своих целей. Точность во всём – стратегия нашей работы.

Ваше благополучие – наш деловой принцип.

3. ФАКТОРИНГ

НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА

Для поставщика:

Индивидуальный подход

Финансирование поставок с отсрочкой платежа

Выплата до 90% от суммы поставки

Финансирование с первой поставки

Отсутствие залогового обеспечения

Улучшение финансовой отчётности

Отнесение всех затрат на себестоимость

Для покупателя:

Возможность получения или увеличения отсрочки платежа

Бизнес-комфорт, индивидуальный подход, выгодные тарифы и традиционное качество обслуживания – в порядке вещей.

БАНК ДИАЛОГ-ОПТИМ

Вид проведения промежуточной аттестации: анализ аргументации и приёмов её усиления в текстах рекламы, степени её эффективности, выявление возможных ошибок и предложение способов их устранения.

Способ проведения промежуточной аттестации: устный.

Критерии оценивания и шкала оценивания:

– точная формулировка проблемы, исчерпывающий анализ аргументации рекламного текста по всем поставленным аспектам, обоснованность выводов, корректное использование понятийного аппарата, ясность и логичность изложения – 3 балла;

– в целом точная формулировка проблемы, достаточный анализ аргументации рекламного текста по подавляющей части поставленных аспектов, обоснованность выводов, отдельные неточности в использовании терминов – 2 балла;

– проблема сформулирована неполно или неточно, не найдена большая часть аргументов, предложенные способы их устранения в значительной степени неточны, плохое знание понятийного аппарата, нарушение логики изложения – 1 балл;

– проблема не сформулирована или интерпретирована неправильно (грубо проигнорировано объективное содержание и логическая структура текста), имеющиеся рекламные аргументы не найдены, собственные выводы отсутствуют, изложение фрагментарно и бессистемно, незнание понятийного аппарата – 0 баллов.

Задание 3.

Планируемый образовательный результат:

– *компетенция ПК-1*. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;

– *индикатор ПК-1.2*. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;

– *компетенция ПК-3*. Способен осуществлять авторскую деятельность с учётом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

– *индикатор ПК-3.1*. Создаёт тексты рекламы и связей с общественностью с учётом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Формулировка задания: напишите короткий PR-текст, содержащий комплекс аргументации, цель которой поднять и укрепить имидж конкретного PR-субъекта (вариант 1) и привлечь на добровольной основе максимальное число граждан к участию в реализации общественно значимого проекта (вариант 2).

Вариант 1: областное Управление МЧС, областное Управление ГИБДД.

Вариант 2: программа администрации города «Сделаем наш город чище!», социальный проект администрации области «Остановим наркоманию вместе».

Вид проведения промежуточной аттестации: подготовка и написание текста с использованием аргументации, применяемой в сфере связей с общественностью.

Способ проведения промежуточной аттестации: письменный.

Критерии оценивания и шкала оценивания:

– текст написан в полном соответствии с заданным жанром и нормами русского литературного языка, предложенные аргументы соответствуют всем необходимым требованиям, высокоэффективны и убедительны, ясность и логичность изложения – 3 балла;

– текст написан в соответствии с заданным жанром, имеются незначительные нарушения норм русского литературного языка, предложенные аргументы соответствуют всем необходимым требованиям, в целом эффективны и убедительны, погрешности в логичности изложения не затрудняют понимание – 2 балла;

– текст соответствует заданному жанру, но содержит существенные нарушения норм русского литературного языка, аргументация слабая и неубедительная, логические погрешности изложения – 1 балл;

– задание не выполнено полностью или текст не соответствует заданному жанру, содержит многочисленные нарушения норм русского литературного языка, аргументация слабая и недостаточная, изложение фрагментарно и бессистемно – 0 баллов.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература:

Основная литература:

Рузавин Г.И. Основы логики и аргументации [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям/ Рузавин Г.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8109.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Кузина Е.Б. Лекции по теории аргументации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузина Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2007.— 136 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13090.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература:

Москвин, В. П. Риторика и теория аргументации : учебник для вузов / В. П. Москвин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 725 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09710-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/42844>

Непряхин Н. Убеждай и побеждай: Секреты эффективной аргументации [Электронный ресурс]/ Непряхин Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82351.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebsco-host.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=General-Search&SID=F5lxbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=

16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС - <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

Аргументация в рекламе. Режим доступа: <http://bizbook.online/reklama-100/argumentatsiya-reklame.html>

Волков А.А. Виды риторических аргументов. Режим доступа: http://genhis.philol.msu.ru/article_41.shtml

Образовательный сайт Рефлидер. Ру. Режим доступа: <http://refleader.ru/jgemerotryfsjge.html>

Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU Режим доступа: <http://sovetnik.ru/>

Сайт копирайтеров. Режим доступа: <http://textfighter.org/>

Сайт Ростинвест.ком (рубрика «Реклама и PR»). Режим доступа: <http://rosinvest.com/category/reklama-i-pr>

Evartist – электронная библиотека по вопросам журналистики, рекламы и PR. Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/>

PR-кейсы: самые удачные публикации российских ИТ-стартапов <https://vc.ru/p/good-pr>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по подготовке к практическим занятиям

На практических занятиях осуществляется детальный и комплексный разбор основных вопросов изучаемой темы. При этом теоретический аспект рассматриваемых проблем и аспектов массовой коммуникации увязывается со спецификой

практического анализа аргументации, использованной в конкретных рекламных и PR-текстах.

Для качественной подготовки к практическому занятию студенту необходимо самостоятельно изучить теоретические аспекты рассматриваемой темы путём конспектирования обязательной и проработкой дополнительной литературы по ней.

Формы работы студентов на практических занятиях: развёрнутые ответы на контрольные вопросы, сопоставительный анализ различных авторских концепций и точек зрения по рассматриваемой проблеме, анализ и обсуждение примеров из актуальной практики рекламы и связей с общественностью, связанных с использованием аргументативной деятельности, дискуссии по проблемам специфики аргументации в рекламных и PR-текстах, выполнение практических и творческих заданий.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа является составной частью процесса качественного и полного усвоения учебной программы по курсу и тесно связана с практическими занятиями. В ходе самостоятельной работы студенты изучают менее трудные темы и вопросы, которые с достаточной степенью глубины и полноты освещены в соответствующих учебниках, учебных пособиях, монографиях и научных статьях.

Значительная часть самостоятельной работы посвящена изучению актуальных тенденций в сфере аргументации в рекламе и связях с общественностью в контексте форм и методов их воздействия на целевые аудитории на основе анализа конкретных рекламных и PR-текстов.

При проработке конкретной темы студенту необходимо внимательно прочесть первоисточники и рекомендованную литературу, уяснить авторскую концепцию, систему аргументации и структуру материала, после чего сделать конспект полученной информации в виде кратких тезисов. Следует также сопоставить полученные в результате самостоятельной работы знания с содержанием аудиторных (лекционных и практических) занятий.

Вопросы по темам для самостоятельной работы включаются в материалы рубежного контроля в соответствующем модуле, а также в итоговое тестирование по учебному курсу.

При подготовке к зачёту студенту необходимо тщательно повторить весь материал курса, изученный в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы, свободно ориентироваться в словаре терминов.

Объём необходимого для контроля знаний студента материала конкретизируется в перечне вопросов для подготовки к зачёту. Для самостоятельной проверки

степени готовности к зачёту рекомендуется дать по возможности полные и обоснованные ответы на контрольные вопросы по итогам самостоятельной работы.

Вопросы для подготовки к зачёту по итогам освоения дисциплины

1. Аргументация и точка зрения субъекта.
2. Структура аргументации.
3. Основные способы аргументации.
4. Основные требования к аргументам.
5. Виды аргументации.
6. Характеристики аргументации.
7. Речевое воздействие и аргументации.
8. Специфика аргументации в рекламном тексте.
9. Роль слогана в структуре рекламной аргументации.
10. Специфика аргументов в PR-тексте.
11. Роль основной идеи PR-текста в структуре аргументации.
12. Основные правила убеждения.
13. Специфические приёмы убеждения в рекламе.
14. Специфические приёмы убеждения в связях с общественностью.
15. Тактика убеждения в зависимости от типа целевой аудитории.
16. Аргументы в зависимости от их расположения в рекламном и PR-тексте.
17. Аргументы в зависимости от их знаковых носителей.
18. Образная аргументация в рекламном и PR-сообщении.
19. Аргументы и контраргументы в рекламе и связях с общественностью.
20. Риторическая основа аргументации в рекламе и связях с общественностью.
21. Логические ошибки при построении аргументации: сущность и причины.
22. Ошибки, связанные с нарушением закона тождества.
23. Ошибки, связанные с нарушением закона противоречия.
24. Ошибки, связанные с нарушением закона исключённого третьего.
25. Ошибки, связанные с нарушением закона достаточного основания.
26. Приёмы усиления аргументации в рекламе.
27. Приёмы усиления аргументации и связях с общественностью.
28. Сущность манипулирования общественным сознанием.
29. Манипулятивные приёмы в рекламе и вопрос их эффективности.
30. Защита от манипулятивных приёмов в рекламе.
31. Манипулирование в связях с общественностью. Проблема «чёрного пиара».
32. Способы противодействия манипулятивным технологиям в связях с общественностью.

Методические рекомендации по написанию реферата

Цель написания реферата – научить умению правильно ориентироваться в обширном фактическом материале по избранной теме, выбирать из него главное. Реферат должен иметь выраженную профессиональную направленность и полностью соответствовать изучаемой теме или всей дисциплине.

Этапы подготовки и написания реферата

1. Выбор темы. В начале семестра преподаватель проводит среди студентов распределение тем рефератов и определяет сроки их предоставления с учётом следующих факторов: наличия у студента достаточного количества времени для подбора необходимого и достаточного перечня источников, продумывания плана реферата, его написания и совершенствования (внесение исправлений и дополнений).

Тема реферата определяется в соответствии с содержанием дисциплины «Технология аргументации в рекламе и связях с общественностью», а также с учётом профессиональных интересов студентов. Выбор одинаковых тем рефератов двумя или несколькими студентами одной и той же группы не рекомендуется.

2. Изучение литературы и составление плана реферата. Для написания реферата используются монографии, учебники и учебные пособия, научные сборники, статьи из печатной и/или электронной периодики, электронные информационные ресурсы, справочные издания. При изучении отобранной литературы студент должен усвоить научные понятия, термины, научиться отбирать нужные тезисы, факты, цифры и иную необходимую информацию.

При составлении плана реферата студент должен тщательно продумать, какие узловые вопросы он выберет для освещения, и определить порядок и объём их изложения, а также общую структуру реферата. Достоинства реферата во многом зависят от умения систематизировать основные проблемы и вопросы, определять логичность и последовательность изложения избранной темы.

3. Написание реферата. Структура реферата включает в себя введение, основную часть, заключение, приложения (при необходимости) и список использованной литературы.

Во введении раскрываются цель и задачи реферата, определяются объект и предмет исследования, характеризуется состояние изученности темы и использованная литература.

В основной части раскрывается проблематика реферата. При наличии нескольких точек зрения на анализируемую проблему, следует охарактеризовать основные из них, дать им свою оценку и указать, какую точку зрения и почему разделяет автор реферата.

Фактический материал реферата должен быть иллюстрирован реальными примерами, подтверждающими осмысленные студентом теоретические положения.

Статистический и цифровой материал должен обосновывать и иллюстрировать суждения и умозаключения автора. Не следует перегружать реферат цифрами, излишними расчётами, громоздкими таблицами (их лучше разместить в отдельном приложении).

Целесообразно делать выводы по отдельным аспектам рассматриваемой проблематики.

Заключение реферата содержит основные выводы по итогам проделанной работы в целом, которые показывают, насколько полно и глубоко решены поставленные задачи.

4. Редактирование реферата. После написания всего текста реферата студенту следует прочитать его с целью выявления, логических погрешностей, фактических неточностей, недостатка информации и композиционных нарушений. В случае их обнаружения внести в текст реферата необходимые исправления и дополнения.

Требования к оформлению реферата:

– полное и точное соблюдение библиографических стандартов (См.: Мильчин А.Э., Чельцова Л.К. Справочник издателя и автора: Редакционно-издательское оформление издания. 2-е изд., испр. и доп. М.: ОЛМА-Пресс, 2003);

– каждый раздел и/или глава начинаются с новой страницы;

– список использованной литературы должен насчитывать не менее 10 названий, приведённых в алфавитном порядке; сначала перечисляются источники на русском языке, затем – на иностранных языках;

– объём реферата – 10–15 страниц компьютерного набора, гарнитура Times New Roman, полуторный интервал, кегль 14, поля 2,5 см со всех сторон, абзацные отступы 1,25 см:

– при точном цитировании все цитаты заключаются в кавычки; при этом можно опустить одно или несколько слов, заменив их многоточием, если не искажается общий смысл высказывания.

Алгоритм анализа рекламных текстов

1. Определить идею рекламного текста и позицию рекламируемого товара (услуги), а также вид рекламы (коммерческая, социальная и т.д.).
2. Определить целевую аудиторию данного рекламного сообщения.

3. Сформулировать тезис.
4. Выделить аргументы и провести их анализ по следующим параметрам:
 - соответствие каждого аргумента требованиям истинности, доказанности, непротиворечивости, автономности, достаточности;
 - степень силы или слабости конкретного аргумента (самый сильный, сильный, средний, слабый, очень слабый) с точки зрения его убедительности для целевой аудитории;
 - качество каждого аргумента – логический (рациональный) или психологический (эмоциональный), а также сочетаемость этих качеств;
 - удовлетворение каких потребностей (потребительская мотивация) обещает реклама данного товара или услуги.
5. Основные приёмы, направленные на усиление рекламной аргументации (использование диалога, свидетелей, примеров, статистических данных, контраргументация).
6. Использование стилистических приёмов и образных средств языка (тропы и фигуры) с целью усиления рекламного воздействия на потребителя.
7. Выводы о наличии недостатков (можно в процессе обсуждения) и о степени убедительности рекламного текста.

**Типовые тестовые задания по курсу по курсу
«Технология аргументации в рекламе и связях с общественностью»**

1. Назовите элементы, входящие в структуру доказательства:

- а) тезис
- б) аналогия
- в) демонстрация
- г) аргумент

2. Логическая связь между аргументом и тезисом называется:

- а) аналогия
- в) формализация
- в) демонстрация
- г) модальность

3. В рациональной аргументации доминируе(ю)т:

- а) доказывание
- б) убеждение
- в) внушение
- г) понуждение

4. Аргументация, обращённая к мотивам и желаниям человека – это:

- а) рациональная аргументация
- б) прямая аргументация
- в) эмоциональная аргументация
- г) косвенная аргументация

5. В теории и практике аргументации отсутствует:

- а) правило Паскаля
- б) правило Ньютона
- в) правило Гомера
- г) правило Шопенгауэра

6. Если для доказательства тезиса опровергается антитезис, это:

- а) рациональная аргументация
- б) прямая аргументация
- в) эмоциональная аргументация
- г) косвенная аргументация

7. Формула «А есть А» отражает:

- а) закон противоречия
- б) закон исключённого третьего
- в) закон тождества
- г) закон достаточного основания

8. Формула «Неверно, что А есть и не-А» отражает:

- а) закон тождества
- б) закон исключённого третьего
- в) закон достаточного основания
- г) закон противоречия

9. К рациональным аргументам в рекламе относятся:

- а) обоснование выгоды приобретения товара
- б) физическое благополучие
- в) социальные интересы
- г) истина и справедливость

10. Аргументация, направленная на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара, это:

- а) утверждающая аргументация

- б) диалектическая аргументация
- в) порождающая аргументация
- г) универсальная аргументация

11. Использование диалога в рекламном тексте даёт следующие преимущества:

- а) в ситуации использования товара показывает потребителя в реальных условиях
- б) синтаксически усиливает аргументацию
- в) выражает точку зрения рекламодателя
- г) посредством диалога можно более доступно и правдоподобно развить аргументацию

12. Место расположения ключевого аргумента в коммерческой рекламе – это:

- а) основной текст
- б) заголовок
- в) подзаголовок
- г) эхо-фраза

13. Принципиальная ориентация на вербальную коммуникацию в связях с общественностью называется:

- а) функционализация аргументации
- б) диалектификация аргументации
- в) экстернализация аргументации
- г) социализация аргументации

14. PR-аргументация, представляющая как целенаправленный, процесс, а не результат, обозначается термином:

- а) функционализация аргументации
- б) диалектификация аргументации
- в) экстернализация аргументации
- г) социализация аргументации

15. Для усиления аргументации в рекламе и связях с общественностью могут быть задействованы уровни языка:

- а) фонетический
- б) лексический
- в) фразеологический
- г) синтаксический

16. Аргумент, который сам нуждается в доказательстве, – это:

- а) ложный аргумент
- б) слабый аргумент
- в) псевдоаксиоматический аргумент
- г) вероятностный аргумент

17. К сильным аргументам в рекламе и связях с общественностью относятся:

- а) аналогия
- б) довод от масс
- в) свидетельство
- г) статистические данные

17. К слабым аргументам в рекламе и связях с общественностью относятся:

- а) предположительный пример
- б) косвенная угроза
- в) авторитет профессионального статуса
- г) термин

18. В рекламном утверждении «Покупая этот товар, Вы поднимитесь на более высокую социальную ступень» нарушен логический закон:

- а) закон исключённого третьего
- б) закон тождества
- в) закон противоречия
- г) закон достаточного основания

19. Использование в рекламе и связях с общественностью обобщённых представлений о действительности, сочетающих нравственные, этические и психологические установки, – это:

- а) контекстуальная аргументация
- б) изобразительно-выразительная аргументация
- в) мифологическая аргументация
- г) парадоксальная аргументация

20. В рекламном утверждении «Этот клей обладает очень сильными антисептическими свойствами, способствует также остановке кровотечения и моментально заживляет разрезанные ткани. Срок их срачивания увеличивается почти в три раза» нарушен логический закон:

- а) закон тождества
- б) закон достаточного основания

- в) закон противоречия
- г) закон исключённого третьего

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинговый контроль знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов ТвГУ, утверждённом Учёным советом университета 26 мая 2010 г. (с изменениями от 26 декабря 2018 г.).

Качество усвоения студентом учебной дисциплины «Технология аргументации в рекламе и связях с общественностью» оценивается по 100-бальной системе. Из них 60 рейтинговых баллов составляет оценка учебной работы студента в течение семестра, 40 рейтинговых баллов – рубежный контроль в виде тестирования. Модульные тесты содержат 20 вопросов. Для получения зачёта студенту необходимо набрать минимум 40 баллов. Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдаёт зачёт.

Форма проведения рубежного контроля. Рубежный контроль складывается из двух блоков контрольных заданий в семестре и предполагает проверку качества усвоения студентами учебного материала лекций и тем для самостоятельной работы. Каждый блок контрольных вопросов отражает содержание материала, изученного в соответствующем модуле.

Рейтинговые баллы, выделенные для оценки текущей работы студента, распределяются в семестре между 2 модулями.

Модули	Содержание модуля	Текущая работа студента	Рубежный контроль	Всего по модулю
1 модуль	Темы 1, 2, 3, 4, 5	30 баллов	20 баллов	50 баллов
2 модуль	Темы 6, 7, 8, 9	30 баллов	20 баллов	50 баллов

Сроки проведения рубежного контроля:

модуль 1. – 9–10 учебная неделя по графику учебного процесса;

модуль 2 – две последние недели фактического завершения семестра по графику учебного процесса.

Оценка текущей работы студента: конспектирование лекции – 2 балла, отработанная лекция – 0,5–1 балл (в зависимости от объёма и качества отработки),

работа на практическом занятии – 1–3 балла, проверка результатов самостоятельной работы – от 1 до 3 баллов (в зависимости от качества проработки вопроса), написание реферата – 5 баллов, выполнение творческого задания – от 0 до 3 баллов.

При наличии подтверждённых документально уважительных причин, по которым были пропущены занятия (длительная болезнь, обучение в другом вузе в рамках студенческой мобильности и др.), студент имеет право отработать пропущенные занятия и получить дополнительные баллы в рамках установленных баллов за модуль.

VII. Материально-техническое обеспечение

Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 38 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)	Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная	Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г Программы для набора, вёрстки изданий, создания презентаций, программы для обработки графических материалов: Microsoft Windows 10 Enterprise, CorelDRAW Graphics Suite X4, SharePointDesigner2010, Adobe Creative Suite 4D esign Standart.

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновлённый раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесённых изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			