

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.05.02
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Психолингвистика

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки

44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

направленность (профиль)

Русский язык и литература

Форма обучения: очная

Год набора: 2026

Общая трудоемкость: 2 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	А	Итого
Форма контроля	зачет	
Вид занятий		
Лекции	12	12
Лабораторные		
Практические	24	24
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	36,25	30,25
Самостоятельная работа	35,75	35,75
Контроль	-	-
Итого	72	72

Рабочую программу составил(и):

профессор, доцент, доктор пед. наук Сомова Л.А.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 44.03.05 Педагогическое образование

Срок действия рабочей программы дисциплины «30» августа 2031 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании кафедры «Русский язык, литература и лингвокриминалистика»

(протокол заседания № 1 от «29» августа 2025 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель – изучение рекламы как одной из форм массовых коммуникаций и овладение теорией и практикой рекламного дискурса в психолингвистическом аспекте

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Современный русский язык».

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины: «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-11. Готов к развитию у обучающихся познавательной активности, самостоятельности, инициативы, творческих способностей, способности к труду и жизни в условиях современного мира	ПК-11.2 Осуществляет развитие у обучающихся познавательной активности, самостоятельности, инициативы, творческих способностей, способности к труду и жизни в условиях современного мира	Знать: - Теоретические основы психолингвистики, необходимые для организации развивающего обучения
		Уметь: - Применять педагогические подходы к развитию познавательной активности и творческих способностей в контексте психолингвистики
		Владеть: - Умением адаптировать психолингвистические темы и вопросы для развития у обучающихся познавательной активности, самостоятельности, инициативы, творческих способностей, способности к труду и жизни.

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Лек 1	Психолингвистика как наука.	A	2	-	-	
	Пр 1	Психолингвистика как наука.	A	2			
	Лек 2	Основные категории рекламного текста.	A	2	-	-	
	Пр 2	Основные категории рекламного текста.	A	2			
	Лек 3	Тема 2. Звук и смысл. Фоносемантический аспект рекламы.	A	2	-	-	
	Пр 3	Звук и смысл. Фоносемантический аспект рекламы.	A	2			
	Сам 1	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию ИДЗ 1 "Конструирование рекламных сюжетов"	A	6,25	-	-	Запись ответов ИДЗ в рабочей тетради
	Пр 4	Стратегии эмоционального и проекционного типа рекламы.	A	2	-	-	Ответы на вопросы семинара
	Лек 4	Слово в сознании человека и лексика рекламного текста.	A	2	-	-	

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Сам 2	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию ИДЗ.2 "Версификация рекламного текста. Анализ стихотворной рекламы"	А	6,25	-	-	Запись ответов ИДЗ в рабочей тетради
	Пр 5	. Гендерный аспект рекламного текста.	А	2	-	-	Ответы на вопросы занятия-мастерской
	Лек 5	Специфика использования частей речи в рекламе.	А	2	-	-	
	Сам 3	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию. ИДЗ. 3 "Фольклорные традиции в современной устной рекламе"	А	6,25	-	-	Запись ответов ИДЗ в рабочей тетради
	Пр 6	Стереотипы, мифы, образы в рекламе.	А	2	-	-	Запись ответов в рабочей тетради
	Лек 6	Созвучия и рифма в рекламе.	А	2	-	-	
	Сам 4	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию ИДЗ 4. "Речевые жанры и жанры в рекламе"	А	6,25	-	-	Запись ответов ИДЗ в рабочей тетради
	Пр 7	Ритмика рекламного текста.	А	2	-	2	Ответы на вопросы мастерской

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Сам 5	Самостоятельное изучение материала, подготовка к практическому занятию ИДЗ. 5 "Создание рекламного текста с учетом психолингвистического аспекта"	А	10,75	-	-	Запись ответов ИДЗ в рабочей тетради
	Пр 8	Текст в речевой деятельности и структура рекламного текста.	А	1,25	-	2	Тест
	Пр 9	Заголовок и рекламное имя.	А	2	-		
	Пр 10	Поэтическая графика и психографика рекламного текста.	А	2	-		Тест
	Пр 11	Читаемость рекламного текста	А	2			
	Пр 12	Исследование психолингвистических процессов при восприятии и производстве речи: проектирование и анализ экспериментальных заданий	А	2			
Итого:				72	-		

5. Образовательные технологии

Курс «Психолингвистика» разработан на основе традиционных и информационных технологий. По курсу предусмотрена балльно-рейтинговая система оценки знаний.

На практических занятиях используются следующие технологии: традиционного обучения с элементами информационных и интерактивных технологий, технология развития критического мышления (организация учебного процесса, при котором студенты, анализируют, развивают, применяют получаемую информацию с целью развития когнитивных умений и навыков), технология мастерских, мозговой штурм.

Занятия мастерские имеют следующую структуру:

1. Индуктор («наведение на проблему»)
2. Работа в группах.
3. Социоконструкция – выполнение задания в группе, конструирование группового мнения, варианта решения проблемы.
4. Социализация – “обнародование”, защита своего мнения; представление всем участникам мастерской промежуточного, а затем и окончательного результата своей работы (как индивидуальной, так и групповой).
5. Деконструкция – превращение материала в хаос, смешение явлений, слов, событий, ведущее к осознанию учеником неполноты, неточности своего прежнего знания.
6. Реконструкция – поиск и создание новых вариантов ответа, текста, правила, определения, закона, формулы и т.д.
7. Рефлексия – самоанализ, анализ движения собственной мысли, чувства в процессе и в результате мастерской.
8. Афиширование – представление работ на общее обсуждение

При использовании метода «мозговой штурм» в студенческой группе преподаватель вначале сообщает тему и форму занятия, формулирует проблему, которую нужно решить, обосновывает задачу для поиска решения. Учащиеся должны знать, что конкретно нужно получить в результате мозговой атаки. Они должны чётко представлять, зачем они собрались и какую проблему собираются решить.

Затем преподаватель знакомит учащихся с условиями коллективной работы и выдает им правила мозгового штурма.

Проблема, формулируемая на занятии по методике мозгового штурма, должна иметь теоретическую или практическую актуальность и вызывать активный интерес учащихся. Общее требование, которое необходимо учитывать при выборе проблемы для мозгового штурма, – возможность многих неоднозначных вариантов решения проблемы, которая выдвигается перед учащимися как учебная задача. На занятиях по курсу «Психолингвистические основы рекламы» такой проблемой стала проблема структурирования рекламного текста с учетом психолингвистических факторов, проблема создания эффективного заголовка и рекламного имени.

Для проведения мозгового штурма коллектив делится на две группы: генераторы и аналитики идей.

Генераторы идей – это творческие люди, студенты, обладающие подвижным, активным умом, умеющие и любящие фантазировать, выдвигать нестандартные идеи, мысли. Генераторы идей должны в течение короткого времени предложить как можно больше вариантов решения обсуждаемой проблемы, при этом соблюдая важные правила, такие как: исключается доминирование какого-либо участника; называя идеи, нельзя повторяться; чем больше список идей, тем лучше, т. к. чем больше выдвинуто предложений, тем больше вероятность появления новой и ценной идеи; подходить к решению проблемы нужно с разных сторон; запрет на критику и любую оценку высказываемых идей, так как оценка отвлекает от основной задачи и сбивает творческий настрой; необычные и даже абсурдные идеи приветствуются. Как бы ни была фантастична или невероятна идея, выдвинутая кем-либо из

участников, она должна быть встречена с одобрением; не стоит думать, что поставленная проблема может быть решена только известными способами.

Требуется создать экспертную группу, которой предстоит подвергнуть анализу все выдвинутые идеи и отобрать лучшие.

Вторая группа – аналитики, получают от первой группы списки вариантов и, не добавляя ничего нового, рассматривают каждое предложение, выбирая наиболее разумное и подходящее. Каждый аналитик имеет три голоса и отдает их за наилучшие, по его мнению, три идеи. Оценка может быть произведена следующим образом: первая идея получила три голоса, вторая – два, третья – один. Идея, набравшая наибольшее количество голосов, и есть решение.

На этапе оценки и отбора лучших идей эксперты объединяются в группу и по выделенным критериям оценивают идеи, отбирая лучшие для представления участникам игры. Преподаватель определяет время работы для экспертов – примерно 15–20 минут.

На заключительном этапе представители группы экспертов делают сообщение о результатах мозгового штурма. Они называют общее количество предложенных в ходе штурма идей, знакомят с лучшими из них. Авторы отмеченных идей обосновывают и защищают их. По результатам обсуждения принимается коллективное решение о возможности внедрения тех или иных предложений в рекламную практику.

По ключевым темам курса предусмотрена лабораторная работа студентов, которая организует самостоятельную деятельность учащихся и позволяет студентам подняться на уровень овладения способами аргументированных умозаключений при анализе рекламы в аспекте психолингвистики (на основе фоносемантического, лингвостилистического и других видов анализа текстов), овладеть навыками создания креативных (стихотворных) рекламных текстов.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Методические указания по подготовке к практическому занятию

Практические занятия призваны углубить знания студентов по наиболее значимым темам курса. Как правило, они проходят после обязательно проведенной студентом самостоятельной работы: прочтения необходимой учебной и исследовательской литературы, осмысления заранее предложенных к практическому занятию вопросов, которые выделяют наиболее существенные стороны рассматриваемой проблемы. К плану каждого занятия прилагается список исследовательской литературы, рекомендуемый для подготовки поставленных вопросов.

Методические указания по подготовке к дискуссии

Дискуссия начинается вступительным словом преподавателя.

Методика обсуждения вопросов на семинаре может быть различной и зависит от его предназначения, сложности обсуждаемых вопросов, подготовленности в методическом отношении преподавателя и обучаемых, дидактических целей и т.д.

Несмотря на это в методике проведения семинаров есть много общего. Вначале объявляется наименование учебного вопроса или тема реферата, затем заслушивается выступление одного-двух обучаемых по существу данного вопроса, а затем проводится обсуждение ответов, выступлений, то есть творческая дискуссия по нему.

На семинаре-дискуссии преподаватель вначале формулирует проблему, а потом последовательной постановкой проблемных вопросов и заслушиванием ответов на них вовлекает обучаемых в активную работу по разрешению данной проблемы.

На семинаре преподаватель выступает как «дирижер», а обучаемые активно работают. Активность обучаемых на занятии преподаватель поддерживает тем, что предоставляет возможность большему количеству обучаемых выступить с изложением своих суждений. Поведение преподавателя при заслушивании ответов, выступлений обучаемых должно быть

демократичным, т.е. следует всегда предоставлять возможность обучаемым полностью высказать свои мысли, не прерывая без повода их выступления.

Однако следует прервать выступающего в том случае, если он уклоняется от ответа на поставленный вопрос и говорит не по существу, если он повторяет уже высказанные другими обучаемыми положения, а также при нарушении регламента времени.

Если все обучаемые в группе затрудняются ответить на поставленный вопрос преподаватель должен попытаться предоставить возможность самим обучаемым разрешить создавшееся затруднение, задав наводящие вопросы или дать им схему ответа. Если и это окажется недостаточным, преподаватель должен сам сформулировать ответ.

Затем преподаватель организует дискуссию, для чего предоставляет возможность обучаемым сделать анализ и критические замечания по сделанному выступлению, а также предложить им изложить свой вариант ответа.

Обсуждение каждого вопроса должно завершаться кратким частным итогом, содержащим объективный анализ ответов.

При этом следует выделить наиболее правильные и полные ответы, отметить существенные недостатки ответов по данному вопросу.

На любом семинаре всегда есть главный вопрос. Преподаватель должен уделить его рассмотрению большее внимание и отвести для этого больше учебного времени.

Преподаватель должен учить обучаемых четко, кратко, логически последовательно, конкретному изложению своих мыслей, их обоснованию и обобщению, умению слушать и слышать своего оппонента, сравнивать и сопоставлять различные точки зрения по одному и тому же вопросу, находить и уметь формулировать аргументы и доказательства.

Формой итогового контроля является зачет. Приведенный вариант вопросов по всему курсу поможет студенту при самостоятельной подготовке сориентироваться в обширном материале, акцентировать внимание на наиболее существенном. Одни вопросы, как правило, носят общий, теоретический характер, другие предполагают рассмотрение конкретного литературного явления, творчество отдельных авторов и лирических произведений.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
А	ПК-11	Тестовые задания. ИДЗ №№ 1-4

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Примеры практических занятий и индивидуальных домашних заданий (ИДЗ)

Практическое занятие 1

«Стратегии эмоционального и проекционного типа рекламы». Семинар и использованием электронных презентаций.

Вопросы:

1. Основные категории психолингвистики и рекламной деятельности
2. Рационалистские рекламные стратегии (родовые, стратегия преимущества, уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования)
3. Рекламные стратегии проекционного типа (стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффективная стратегия).

Задание 1.

Выписать основные категории психолингвистики и рекламной деятельности (не менее 10 терминов)

Задание 2

Рассказать об особенностях рекламы рационалистского типа. Привести примеры.

Задание 3.

Рассказать об особенностях рекламы проекционного (эмоционального) типа. Привести примеры.

Критерии оценки:

За каждое из трех заданий вставляется по 2 балла. 2 балла выставляется, если студент знает основные категории и закономерности психолингвистики и рекламной деятельности и владеет способами аргументированных умозаключений при анализе рекламных образцов в аспекте психолингвистики; 1 балл – если при этом он совершает отдельные ошибки. За электронную презентацию еще три балла (3 балла - задание выполнено творчески с использованием дополнительной литературы, 2 балла - задание выполнено полностью без ошибок, 1 балл - задание выполнено частично, либо с ошибками). Итого 9 баллов

Практическое занятие 2

«Гендерный аспект рекламного текста». Мастерская рекламного текста

1. Индуктор («наведение на проблему»)

В психолингвистике есть такие понятия, как «слово-реакция», «слово-стимул»

Создайте ассоциативные ряды (слова-реакции) к словам «мужской», «женский». Как отразилась в этих рядах гендерная составляющая?

2. Работа в группах

Социоконструкция – выполнение задания в группе, конструирование группового мнения, варианта решения проблемы.

Даны две модели текстов (по А.Г.Смирновой). Определите, какая модель дана вашей группе – женский РТ, или мужской РТ?

Первая модель:

- В таком РТ всегда содержится рациональное: определенные объективные характеристики, данные, факты, связанные с предметом рекламы.
- Рекламный текст обладает большей информативностью (частое употребление средних и длинных предложений).
- Открытость прагматических целей рекламной коммуникации (больше прямых, незавуалированных побуждений).
- Почти всегда присутствует указание на предмет рекламы.
- Ненормативность синтаксической структуры.

Вторая модель:

- Чаще всего РТ представлен экспрессивным типом текста.
- Наиболее частая стратегия РТ – отзыв и проблема-решение.
- Ведущий тип модальности – субъективное утверждение.
- Наличие в РТ словесных выражений, которые совмещают функцию воздействия с функцией информирования, т. е. одновременно содержат оценку и информируют.
- Доминирование в РТ коротких предложений.
- Наличие в РТ слов, относящихся к внешности, выражающих ощущение

3. Социализация – “обнародование”, защита своего мнения; представление всем участникам мастерской промежуточного, а затем и окончательного результата своей работы (как индивидуальной, так и групповой).

4. Деконструкция – превращение материала в хаос, смешение явлений, слов, событий, ведущее к осознанию учеником неполноты, неточности своего прежнего знания.

Группы анализируют рекламные тексты журналов «За рулем», «Лиза», газетные рекламные тексты и тексты, рассчитанные на молодежную аудиторию.

5. Реконструкция – поиск и создание новых вариантов ответа, текста, правила, определения, закона, формулы и т.д.

Группы предлагают варианты модели рекламного текста для молодежи.

1. Рефлексия – самоанализ, анализ движения собственной мысли, чувства в процессе и в результате мастерской.
2. Афиширование – представление работ на общее обсуждение

Критерии оценки:

За участие в обсуждении проблемы и подготовку материалов - 2 балла. 2 балла выставляется, если студент знает основные категории и закономерности психолингвистики и рекламной деятельности и владеет способами аргументированных умозаключений при анализе рекламных образцов в аспекте психолингвистики; 1 балл – если при этом он совершает отдельные ошибки. За презентацию, созданную по итогам мастерской - 2 балла. Итого 6 баллов.

ИДЗ 1

«Конструирование рекламных сюжетов»

Цель – исследование и создание элементов рекламного текста на основе закономерностей фоносемантики и синестезии.

Задания (на основе исследований Ю.Малковой):

1. Вычеркните из набора прилагательных все «пухлые» слова:
О звуке: мажорный, меланхолический, мелодичный, певучий, шелестящий, пронзительный, чарующий, полнозвучный
2. Вычеркните из набора прилагательных все «пухлые» слова:
О запахе: благоуханный, влажный, ванильный, душистый, хмельной, щекочущий
3. Создайте аттрактивные словосочетания на основе синестезии, заполните таблицу:

Часть речи	Зрение	Слух	Обоняние	Осязание	Вкус
Существительное					

Прилагательное					
----------------	--	--	--	--	--

4. Присоедините к абстрактным понятиям чувственные эпитеты:

Вечность / минута – (какая?)

Поэзия / строчка – (какая?)

Смысл / мысль / воспоминание –

Настроение / впечатление -

5. Придумайте метафоры, которые вызывают положительные эмоции, переносимые на рекламируемый объект (пять метафор) по типу следующих: бокал поэзии (Мартини), энергия успеха (Внешторгбанк), Изысканный шлейф ароматов (Ив Роше).

Критерии оценки:

За каждое из пяти заданий выставляется 2 балла. 2 балла - задание выполнено полностью, студент знает особенности конструирования рекламных текстов (брэнда, слогана) с учетом психолингвистических факторов (фоносемантики, синестезии; 1 балл - в ответе есть ошибки. Итого 10 баллов.

7.2.2. Примеры тестовых заданий

Тема 1.2. Слово в речевой деятельности

1. Какие типы реакций на внешний раздражитель выявили А.Р. Лурия и О.С. Виноградова во время психофизиологического эксперимента?

- ☐ нейтральная (нулевая)
- ☐ ориентировочная
- ☐ защитная
- ☐ промежуточная

2. У детей с глубокой степенью умственной отсталости (имбецилов) слова, входящие в одно семантическое поле...

- ☐ вообще не вызывают никаких сосудистых реакций
- ☐ вызывают ориентировочную реакцию сосудов
- ☐ вызывают защитную реакцию сосудов
- ☐ вызывают слабовыраженную сосудистую реакцию

3. По данным психолингвиста А. А. Залевской, на слово-стимул «хлеб» у немцев и американцев чаще всего возникает слово-реакция...

- ☐ вино
- ☐ масло
- ☐ чай
- ☐ соль

4. Какие примеры можно отнести к ассоциациям синтагматического типа?

- ☐ студент – бедный студент
- ☐ учитель – строгий
- ☐ хлеб – масло
- ☐ хищник – волк

5. К ассоциациям какого типа относятся реакции, которые со стимулом вступают в синтаксические отношения, образуя либо словосочетания, либо грамматическую основу предложения?

- синтагматические
- парадигматические
- синтаксические
- прагматические

6. Какие примеры можно отнести к ассоциациям парадигматического типа?

- ☐ вода – жизнь
- ☐ небо – облако
- ☐ мама – добрая
- ☐ собака – верная

7. К ассоциациям какого типа относятся слова, которые принадлежат к тому же грамматическому классу, что и слово-стимул?

- парадигматические
- синтагматические
- синонимические
- гиперонимические

8. Отметьте верные утверждения:

- ☐ ассоциации в языковом сознании людей образуют **ассоциативные (семантические) поля**, в которых слова, близкие по значению, объединяются в группы;
- ☐ у семантического поля можно выделить центр и периферию, где связи между словами ослабевают;
- ☐ слова в нашем сознании связаны не только по смыслу, но и по форме, причем связь по форме сильнее смысловой связи;
- ☐ у детей с глубокой степенью умственной отсталости (имбецилов) слова, входящие в одно семантическое поле, вызывают ориентировочную реакцию;

9. Отметьте верные утверждения:

- ☐ *метод свободных ассоциаций* состоит в том, что испытуемому предлагается слово-стимул, на которое он должен отреагировать первым пришедшим на ум словом или словосочетанием;
- ☐ в языковом сознании существуют семантические поля, куда входят слова, объединяемые общим понятием;
- ☐ значения слов, входящих в различные семантические поля, абстрагируются в речевом контексте;
- ☐ ассоциативные связи между словами мотивированы только особенностями культуры, к которой принадлежит носитель языка;

10. Соотнесите, кто и как отреагирует на слово-стимул «кисть»:

- ⇔ житель Поволжья --- *рябина*
- ⇔ житель Душанбе --- *виноград*
- ⇔ дирижер --- *плавная, мягкая*
- ⇔ художник ---- *краски, волосная*
- ⇔ медсестра ---- *ампутация*

Критерии оценки тестовых заданий:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если студент правильно выполнил 60–100% тестовых заданий. Достигнутый уровень результатов обучения свидетельствует том, что

студент продемонстрировал глубокие и прочные знания, что он может сравнивать, обобщать, выбирать решать психолингвистические задачи, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации; студент знает основные категории и закономерности психолингвистики и рекламной деятельности;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студент правильно выполнил менее 60% тестовых заданий. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент усвоил некоторые элементарные знания по основным вопросам дисциплины, но не овладел необходимой системой знаний.

Темы письменных работ

Такой вид работы не предусмотрен программой

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр А

№ п/п	Вопросы к зачету
1.	Психографика рекламного текста.
2.	Психолингвистика рекламного текста.
3.	Использование в рекламном тексте цветовых языковых средств.
4.	Эмоциональные, ассоциативные, символические и социокультурные значения различных цветов в рекламе.
5.	Использование приёмов НЛП в рекламных текстах.
6.	Двусмысленности в рекламе.
7.	Восприятие звучания слов (фоносемантика).
8.	Ритмика текста.
9.	Смыслотехника.
10.	Запоминание, его закономерности.
11.	Управление вниманием, закономерности привлечения, удержания и направления внимания.
12.	Шрифтографика.
13.	Читабельность текста.
14.	Психологическая модель восприятия и воздействия рекламы.
15.	Целевая аудитория рекламного текста (основные потребности, желания, страхи аудитории).
16.	Эмоциональная и рациональная реклама.
17.	Проективная реклама: достоинства и недостатки.
18.	Рациональная реклама: достоинства и недостатки.
19.	Полоролевые различия в восприятии рекламы.
20.	Стереотипы, мифы, имидж, образы в рекламе.
21.	Использование стереотипов в рекламном тексте.
22.	Психолингвистические эффекты рекламы.
23.	Слово в сознании человека и лексика рекламного текста.
24.	Специфика использования различных частей речи в рекламе
25.	Созвучия и рифма в рекламе
26.	Заголовок и рекламное имя
27.	Фольклорные традиции в современной устной рекламе
28.	Словообразование, грамматика в речевой деятельности и в рекламе.

29.	Речевые жанры и жанры в рекламе.
30.	Приличное и неприличное в рекламе.
31	Анализ стихотворного рекламного текста (радиореклама)
32	Анализ стихотворного рекламного текста (телереклама)
33	Анализ стихотворного рекламного текста (интернет-реклама)
34	Особенности работы копирайтера и версификатора.
35	Неэтичная реклама: психолингвистический и правовой аспекты.
36	Рекламный текст и манипулятивные техники воздействия на адресата.
37	Адресованность рекламного текста.
38	Лингвистическая экспертиза рекламного текста для детей и подростков.
39	Особенности лингвистической экспертизы рекламы и товарного знака.
40	Проблемы восприятия рекламы и оценка ее эффективности.

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
А	зачет	«зачтено»	выставляется студенту, если он свободно владеет учебным материалом, а также может ориентироваться по вопросам, выходящим за пределы учебной дисциплины; точно использует научную терминологию, владеет инструментарием учебной дисциплины; способен применять знания в конкретной практической ситуации, умеет обосновывать свои суждения, владеет рефлексией своего практического опыта; отмечается способность самостоятельно решать нестандартные ситуации
		«не зачтено»	выставляется студенту, если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, допускает ошибки в определении понятий, искажая их смысл, неуверенно излагает учебный материал, не может применять теоретические знания для решения практических задач; демонстрирует неумение использовать научную терминологию; низкий уровень культуры исполнения заданий

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Братчикова Т. А.	Основы психолингвистики : учебное пособие. Чита : ЗабГУ, 2021. 118 с. ISBN 978-5-9293-2917-3.	учебное пособие	2021	ЭБС «Лань»

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Морозова Н. С.	Социо- и психолингвистика : учебное пособие. Архангельск : САФУ, 2019. 132 с.	учебник	2019	ЭБС "IPRbooks"

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com/> (дата обращения: 03.09.2022).

Web of Science [Электронный ресурс]. URL: <https://apps.webofknowledge.com/WOS> (дата обращения: 03.09.2022).

Elibrary [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 03.09.2022).

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1.	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно
2.	Office Standard:	
	Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition	контракт № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно
	Office Stdandard 2016 Russian OLP NL AcademicEdition	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 727 от 20.07.2016, срок действия – бессрочно

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-612)	Стол(ы)моноблок) ученические двухместные, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная.
2.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового контроля и промежуточной аттестации (УЛК-714)	Экран настенный, столы ученические двухместные, стулья, трибуна, компьютер, доска передвижная
3.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа.	Стол(ы)ученические двухместные, стулья ученические, стол преподавательский,

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
	Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-712)	стул преподавательский, доска аудиторная.
4.	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (Г-401)	Компьютеры, столы, стулья
5.	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (С-916)	Компьютеры, столы, стулья