

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____ Хагуров Т.А.

«_____» _____ 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В. 02 ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА

Направление подготовки 45.03.01 «Филология»

Направленность (профиль) "Прикладная филология"

Программа подготовки академический бакалавриат

Форма обучения очная

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.02 «Филологические основы рекламного дела» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 45.03.01 «Филология» Направленность "Прикладная филология" (академический бакалавриат)

Программу составила:

Л.Ю. Буянова, проф, д.ф.н.

подпись

Рабочая программа дисциплины «Филологические основы рекламного дела» утверждена на заседании кафедры общего и славяно-русского языкознания (разработчика)

протокол № 1 «___» _____ 2017г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Лучинская Е.Н.

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры общего и славяно-русского языкознания (выпускающей)

протокол № _____ «___» _____ 2017г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Лучинская Е.Н.

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филологического факультета

протокол № 1 «4» сентября 2017 г.

Председатель УМК факультета Буянова Л.Ю.

подпись

Рецензент:

_____ Кондрашова О.В., д-р ф. н., проф. кафедры русского языка Краснодарского высшего военного авиационного училища лётчиков (КВВАУ)

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель дисциплины

Цель курса – ознакомление студентов с филологическими основами рекламного дела, привитие навыков самостоятельного анализа и создания креативных рекламных продуктов/текстов с использованием ключевых языковых, аудиальных и визуальных средств; углублённая подготовка к разнообразной профессиональной деятельности, связанной с использованием знаний и умений в области лингвистики в сфере рекламной деятельности, в учреждениях образования, культуры, управления, в СМИ, в других областях социально-гуманитарной деятельности; ознакомление студентов с историей становления и развития рекламы за рубежом и в России; характеристика типов и видов современной рекламы; систематизация, расширение и закрепление профессиональных знаний в области лингвистики рекламного дела.

1.2 Задачи дисциплины

Задачи курса:

1. показать специфику рекламы как манипулятивно-суггестивного и социокультурного феномена;
2. научить использовать различные лингвистические средства и креативные приёмы создания рекламного текста;
3. дать общие сведения о специфике языка рекламного дискурса; о целевой аудитории и особенностях перцепции рекламы;
4. сформировать навыки профессионального использования полученных знаний в рекламном деле;
5. познакомить с историческими и культурными факторами, влияющими на формирование рекламного дела в России;
6. закрепление и углубление теоретической подготовки обучающегося в соответствии с избранной деятельностью в области рекламного дела, приобретение навыков самостоятельного анализа различных лингвистических средств, используемых для создания рекламы.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Филологические основы рекламного дела» входит в цикл учебных дисциплин (индекс Б1.В.02) и изучается студентами 4 курса бакалавриата во 2-м учебном семестре (8 сем.).

Минимальными требованиями к ее изучению являются освоение общего курса современного русского языка, «Введение в языкознание», «Общее языкознание», а также знание психо- и социолингвистики. В логическом и содержательно-методическом отношении дисциплина связана с другими филологическими и гуманитарными курсами общенаучного и профессионального циклов, с социологией, логикой, философией и историей науки, а также со словообразованием, лексикологией, фразеологией, этнолингвистикой, культурологией.

Для изучения данной дисциплины необходимы компетенции, сформированные у студентов в результате изучения специальных филологических дисциплин в структуре бакалавриата (курсы «Введение в языкознание», «Общее языкознание», «Лексикология», «Семиотика»). Курс также логически и методически соотносится с дисциплиной общенаучного базового цикла «Актуальные проблемы лингвистики».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	ПК-8	Владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	теорию текста и теорию рекламного текста; объект, предмет, методологию, основные этапы системных исследований рекламы и рекламного дела; типологию текста и базовые определения рекламы в отечественных и зарубежных лексикографических источниках, уметь их сопоставлять и интерпретировать; особенности целевой аудитории рекламной деятельности, критерии её стратификации и типы; психологию и суггестивность субъектов целевой аудитории.	обобщать и применять полученные знания в области филологии и рекламного дела в собственной профессиональной деятельности; использовать основные методы, методологию, отечественные и зарубежные концепции рекламы в контексте перспективы развития русского языка и рекламного дела в РФ.	Навыками сбора научной информации, подготовки обзоров, аннотаций, составления библиографических списков по тематике исследований в области рекламного дела; навыками самостоятельного моделирования и отбора языкового, аудиального и визуального контента для создания рекламного продукта; навыками продуцирования рекламных текстов различных типов.
2.	ПК-9	владение базовыми навыками доработки и обработки (корректурa, редактирование, комментирование,	актуальные современные классификации типов и видов рекламы и	самостоятельно анализировать различные типы и виды рекламных	Основами лексико-понятийного и терминологического

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
		реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов	каналов её трансляции; важнейшие тропы, образы и символы, формирующие рекламные продукты.	продуктов (текстов); систематизировать и классифицировать вербально-семиотические средства их создания; участвовать в научных дискуссиях, отстаивая свою точку зрения; распространять и популяризировать лингвистические знания в сфере рекламного дела; применять полученные знания для создания разнообразных рекламных текстов; проводить научные исследования в области рекламного дела с применением полученных теоретических знаний и практических навыков.	аппарата рекламного дела; способность оценивать и профессионально применять знания о ярусах национального языка в рекламной деятельности; современным и методами получения, обработки и хранения научной информации в сфере рекламной коммуникации и рекламного дела.

2 Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач. ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице:

Вид учебной работы	Всего Часов	Семестры			
		1			

Контактная работа, в том числе:	50,2	50,2			
Аудиторные занятия (всего)	48	48			
В том числе:					
Занятия лекционного типа	24	24			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	24	24			
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			
Самостоятельная работа (всего)	21,8	21,8			
В том числе:					
Реферат (Р)	4	4			
Эссе (Э)	1,8	1,8			
Самостоятельное изучение разделов	10	10			
Самоподготовка (проработка учебного (теоретического) и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	6	6			
Контроль					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачёт	Зачёт	2		
Общая трудоемкость час	72	72			
В том числе контактная работа	50,2	50,2			
зач. ед.	2	2			

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре:

№ разд ела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Реклама как социокультурный и лингвосомиотический феномен.		2	2		2
2.	Типология видов рекламы и рекламных текстов. Теория рекламного текста.		4	4		6

3.	Лингвистические и экстралингвистические аспекты становления и развития рекламной деятельности в России.		4	4		6
4.	Система вербальных средств формирования рекламного текста.		4	4		4
5.	Семантико-стилистические и образно-ассоциативные особенности языка рекламы.		6	6		1,8
6.	Основные лингвистические приёмы создания рекламного продукта/текста.		4	4		2
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	24	24		21,8

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Тема лекционного занятия	Форма текущего контроля
1	Реклама как социокультурный и лингвосомиотический феномен.	№1. Типология видов рекламы и рекламных текстов.	Конспект
2	Теория рекламного текста.	№2-3. Основные манипулятивные и суггестивные приёмы создания рекламного текста.	Обзор литературы
3	Лингвистические и экстралингвистические аспекты становления и развития рекламной деятельности в России.	№4. Целевая аудитория и специфика перцепции рекламного текста. №5. Реклама как феномен Культуры.	Работа с научной литературой
4	Система вербальных средств формирования рекламного текста.	№6-7. Метафора, олицетворение и метонимия как ключевые средства эмоционально-суггестивного воздействия рекламного текста.	Работа с научной литературой
5	Семантико-стилистические и образно-	№8. Лингвокультурологические и этноментальные особенности языка рекламного текста.	Работа с научной литературой

	ассоциативные особенности языка рекламы.	№9. Символика в рекламе. Виды символов: этнокультурный и национально-специфический аспекты.	ой Конспект
6	Основные лингвистические приёмы создания рекламного продукта/текста.	№ 10-12. Употребление разных частей речи; глаголы в повелительном наклонении; гиперболизация; метафоризация; сравнение; использование прилагательных в превосходной степени.	Работа с научной литературой

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий	Форма текущего контроля
1	Реклама как социокультурный и лингвосомиотический феномен.	№1,2. Определение рекламы: лексикографический и терминологический аспекты. Федеральные Законы РФ «О рекламе» и их роль в социуме.	Устный опрос
2	Типология видов рекламы и рекламных текстов. Теория рекламного текста.	№3. Типологическая классификация рекламы и рекламных продуктов. №4. Телевизионная реклама как наиболее эффективный и массовый тип рекламы и её виды. №5. Понятие и дефиниции рекламного текста (РТ) как текста особого семиотико-прагматического типа.	Устный опрос, Конспект
3	Лингвистические и экстралингвистические аспекты становления и развития рекламной деятельности в России.	№6. История становления и развития рекламного дела в России. Западный опыт в становлении рекламного рынка. №7. Рекламный образ и особенности его формирования.	Устный опрос
4	Система вербальных средств формирования рекламного текста.	№8. Понятие и общая характеристика языка рекламы. Влияние языка рекламы на языковую норму. №9. Словообразовательно-деривационные аспекты формирования РТ. №10. Части речи в системе актуальных средств создания рекламных текстов.	Устный опрос Конспектирование
5	Семанτικο-стилистические и образно-	№11. Рекламный образ и особенности его формирования.	Эссе

	ассоциативные особенности языка рекламы.	№12. Олицетворение как суггестивный и манипулятивный лингвосемиотический способ формирования рекламного образа.	
6	Обзор пройденного материала и приём зачёта.	Обзор пройденного материала и приём зачёта.	Обзор пройденного материала и приём зачёта.
	Итого:	24 ч.	

2.3.3 Лабораторные занятия не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине курсовые работы не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Реферат (Р)	Методические рекомендации по написанию рефератов, утвержденные кафедрой общего и славяно-русского языкознания, протокол №1 от 28.08.17 г.
2	Эссе (Э)	Методические рекомендации по написанию рефератов, утвержденные кафедрой общего и славяно-русского языкознания, протокол №1 от 28.08.17 г.
3	Самостоятельное изучение разделов	Методические указания по организации самостоятельной работы по дисциплине «Общее языкознание», утвержденные кафедрой общего и славяно-русского языкознания, протокол №1 от 28.08.17 г.
	Самоподготовка	Методические рекомендации по самоподготовке, утвержденные кафедрой общего и славяно-русского языкознания, протокол №1 от 28.08.17 г.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: работа в команде, проблемное обучение, контекстное обучение, обучение на основе опыта, индивидуальное обучение, междисциплинарное обучение, опережающая самостоятельная работа.

Основой образовательных технологий, используемых в данной дисциплине, является системный подход, который отличается личностной ориентированностью, диагностичностью, интенсивностью, диалогичностью, моделированием профессиональных ситуаций, проектированием дидактических функций в единстве с коммуникативными и личностными смыслами, модульностью, межпредметностью, креативностью. Отчасти использована и теоретическая концепция метода свернутых информационных структур.

Интерактивные образовательные технологии

Семестр	Вид занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
1	Л. №1. Типология видов рекламы и рекламных текстов.	Проблемная лекция	1
	Л. №2. Основные манипулятивные и суггестивные приёмы рекламного текста.	Лекция-визуализация	1
	Л. №3. Основные манипулятивные и суггестивные приёмы рекламного текста. Л. №4. Целевая аудитория и специфика перцепции рекламного текста.	Лекция-презентация	1
	ПР №1. Определение рекламы: лексикографический и терминологический аспекты.	Элементы психологического тренинга	0,5
	ПР №2. Федеральные Законы РФ «О рекламе» и их роль в социуме.	Разбор конкретных ситуаций Визуализация ключевых понятий	0,5
	ПР №3. Типологическая классификация рекламы и рекламных продуктов.	Использование case-метода	0,5
	ПР №4. Телевизионная реклама как наиболее эффективный и массовый тип рекламы и её виды.	Визуализация ключевых понятий курса	0,5
	ПР №5. Понятие и дефиниции рекламного текста (РТ) как текста особого семиотико-прагматического типа.	Разбор конкретных ситуаций	0,5
	ПР №6. История становления и	Элементы психологического	0,5

	развития рекламного дела в России. Западный опыт в становлении рекламного рынка.	тренинга	
Итого:			6 (30%)

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочным средством для текущего контроля успеваемости является устный и письменный опрос студентов на занятиях.

Примерные вопросы по теме «Система вербальных средств формирования рекламного текста»:

1. Роль глаголов в создании рекламных текстов.
2. Функции деепричастий в рекламном тексте.
3. Метафора как важнейшее средство формирования рекламного текста.
4. Роль фразеологизмов и особенности их употребления в рекламном тексте.
5. Семантика и символика цвета в рекламном тексте («цветовые» прилагательные и фразеологизмы).
6. Пунктуация как вербальное средство создания РТ.
7. Окказиональное словообразование в РТ.

Темы рефератов

1. Образы животных в рекламном тексте: этнокультурный аспект.
2. Лексико-фразеологические средства создания рекламной суггестии.
3. Рекламная деятельность как манипулятивно-коммерческий процесс: роль национального языка.
4. Слоган как культурно-семиотический маркер рекламного текста.
5. Синтаксические особенности рекламных текстов.
6. Экспрессивно-стилистическая специфика рекламного текста: особенности языковой реализации.

Темы эссе

1. Языковые средства создания женского рекламного образа.
2. Лексико-фразеологические средства создания мужского образа в рекламном тексте.
3. Гендерный аспект рекламных текстов.
4. Реклама как виртуальный мир.
5. Реклама как артефакт Культуры.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы к зачёту

1. Реклама как социолингвистический феномен: общая характеристика.
2. Понятие рекламного сообщения и рекламного продукта.
3. Понятие рекламного текста: особенности интерпретации.
4. Лексикографические определения рекламы.

5. Основные принципы формирования рекламного текста.
6. Типы и разновидности рекламного текста.
7. Единицы различных языковых уровней как рекламообразующие знаки.
8. Понятие целевой аудитории в рекламной деятельности.
9. Ключевые образы и символы в рекламном тексте.
10. Каналы трансляции рекламного продукта и их вербально-семиотическая специфика.
11. Основные лингвопрагматические параметры и свойства рекламной ситуации (рекламного продукта).
12. Рекламный текст как феномен культуры.
13. Вербально-семиотические основания рекламных текстов различных жанров.
14. Соотношение и характеристика понятий «Знак», «Образ», «Смысл», «Символ», «Ассоциативный символ», «Ассоциация».
15. Тропеические средства языка и их роль в семиозисе рекламных сообщений.
16. Рекламный текст как суггестивный феномен: проблема языковой суггестии.
17. Лексические средства создания суггестивно-манипулятивного рекламного текста.
18. Фразеологизмы как эффективное средство формирования рекламного сообщения.
19. Синтаксическая организация рекламных текстов разных типов и жанров.
20. Манипуляции в рекламе: лингвистический аспект.
21. Рекламная картина мира и основные фрагменты её структуры.
22. Понятие и характеристика рекламного образа.
23. Заимствования в рекламных текстах.
24. Части речи в рекламных текстах и их семиотико-стилистический потенциал.
25. Гендерные стереотипы в рекламных текстах.
26. Языковые и аудиовизуальные средства создания женских образов в рекламе.
27. Языковые и аудиовизуальные средства создания мужских образов в рекламе.
28. Детские образы в рекламе: лингвистическая специфика представления.
29. Символика цвета в рекламных текстах.
30. Символы в рекламе и их типы.
31. Лингвистические особенности телевизионной и радиорекламы.
32. Лингвистические особенности печатной (СМИ) и журнальной рекламы.
33. Основные языковые средства выразительности в рекламе.
34. Лингвистика социальной и политической рекламы.

Оценка знаний на зачёте производится по следующим критериям:

- зачёт ставится, если студент глубоко и прочно усвоил программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, причем не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;
- если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;
- зачёт не ставится студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. Алефиренко Н.Ф. Текст и дискурс [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 232 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/12944>. — Загл. с экрана.
2. Волков В.В. Основы филологии. Антропоцентризм, языковая личность и прагмалингвистика текста [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва: ФЛИНТА, 2014. — 148с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/51815>. — Загл. с экрана.
3. Кушнерук С.Л. Лингвистическое миромоделирование в рекламе. Челябинск: Изд-во ЧелГПУ, 2013. — 263 стр.
4. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. М.: Флинта; Наука, 2012. — 160 стр.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Алефиренко Н.Ф. Современные проблемы науки о языке. М., 2010.
2. Буянова Л.Ю., Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: к постановке проблемы// Дискурс: концептуальные признаки и особенности осмысления: Межвуз. сб. науч. тр. Вып.4. Краснодар, 2008. С.35-39.

3. Буянова Л.Ю., Ежова Е.Н. Российская рекламно-информационная картина мира: объектно-прагматическое и социально-культурное измерение// Культурная жизнь Юга России. №3 (32). Краснодар, 2009. С.96-98.
4. Буянова Л.Ю., Ежова Е.Н. Медийно-рекламный дискурс в культурном контексте современного общества: семиотичность, символичность, образность// Язык и духовная культура современного общества. Краснодар: КубГАУ, 2010. (Всерос. науч. конф. «Язык и духовная культура современного общества», 24-25 марта 2010) С.93-97.
5. Буянова Л.Ю. Текст рекламы как документ культуры// Документ как текст культуры: Международный сборник научных трудов. Выпуск 7. – Тула: «Арт-принт», 2014. С.6-10.
6. Буянова Л.Ю. Рекламный текст как механизм социальной дискурсии: семиотика, коммуникативность, суггестивность// Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 12. Орёл: ООО «Горизонт», 2014. С. 43-51.
7. Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. М., 2010.
8. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы//Вопросы психологии. 2000. №6. С. 38-49.
9. Дейан А. Реклама / пер. с фр. СПб., 2003.
10. Ежова Е.Н. Пространство и время в медиа-рекламной картине мира. М.; Ставрополь, 2009.
11. Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи. М.; Ставрополь, 2010.
12. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М., 2012.
13. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998.
14. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. СПб., 2004.
15. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс [Текст] : учебное пособие / Ю. Е. Прохоров. - 3-е изд. - М. : Флинта : Наука, 2009. - 222 с. - Библиогр.: с. 214-221. - ISBN 9785893496536. - ISBN 9785020330276
16. Ягодкина М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности. СПб., 2007.

Справочная литература:

Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М., 2005. (Эл. ресурсы биб-ки КубГУ)
 Языкознание. Лингвистический энциклопедический словарь/ Гл.ред. В.Н.Ярцева. М., 1998.

5.3. Периодические издания:

«Журнал для специалистов СМИ и рекламных фирм «Рекламист»
 Журнал «Вопросы языкознания»

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

http://project.phil.pu.ru/lib/data/ru/hjlemslev/strukt_metod.html
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/zveg/02.php
http://www.rusnauka.com/3_KAND_2007/Philologia/18494.doc.htm
<http://abuss.narod.ru/Biblio/benvenist.htm>
 Лингвистическая карта мира – группы языков
http://www/200stran.ru/maps_group5_item324.html
 Атлас языков мира |Энциклопедии, справочники clow.ru
<http://jazyki.clow.ru/page/0030.htm>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал, практических занятий. Распределение занятий по часам представлено в РПД.

Важнейшим этапом курса является самостоятельная работа с использованием научной литературы.

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

Наименование раздела	№	Форма самостоятельной работы	Трудоемкость, Часов
1. Реклама как социокультурный и лингвосомиотический феномен.	1 2	Самостоятельное изучение темы Работа с рекомендованной научной литературой	2
2. Типология видов рекламы и рекламных текстов. Теория рекламного текста.	1 2	Самостоятельное изучение темы Работа с рекомендованной научной литературой	6
3. Лингвистические и экстралингвистические аспекты становления и развития рекламной деятельности в России.	1 2	Реферат Самостоятельное изучение темы	4 2
4. Система вербальных средств формирования рекламного текста.	1	Самоподготовка	4
	2	Работа с рекомендованной научной литературой	
5. Семантико-стилистические и образно-ассоциативные особенности языка рекламы.	1 2	Эссе Работа с рекомендованной научной литературой	1,8
6. Основные лингвистические	1 2	Работа с рекомендованной научной литературой Самоподготовка	2

приёмы создания рекламного продукта/текста.			
			Итого: 21,8

Самостоятельная работа предполагает написание реферата. Подготовленный и оформленный в соответствии с требованиями реферат оценивается преподавателем по следующим критериям:

- достижение поставленной цели и задач исследования;
- уровень эрудированности автора по изученной теме (знание автором состояния изучаемой проблематики, цитирование источников, степень использования в работе результатов исследований);
- личные заслуги автора реферата (новые знания, которые получены помимо образовательной программы, новизна материала и рассмотренной проблемы, научное значение исследуемого вопроса);
- культура письменного изложения материала (логичность подачи материала, грамотность автора)
- культура оформления материалов работы (соответствие реферата всем стандартным требованиям);
- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
- использование литературных источников.

Объективность оценки работы преподавателем заключается в определении ее положительных и отрицательных сторон, по совокупности которых он окончательно оценивает представленную работу. При отрицательной рецензии работа возвращается на доработку с последующим представлением на повторную проверку с приложением замечаний, сделанных преподавателем.

Ряд тем предполагает также написание эссе. Подготовленное эссе оценивается преподавателем по следующим критериям:

- достижение поставленной цели и задач исследования;
- уровень эрудированности автора по изученной теме;
- самостоятельность выводов и наблюдений;
- культура письменного изложения материала (логичность подачи материала, грамотность автора);
- знания и умения на уровне требований стандарта данной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих понятий и идей.

Объективность оценки работы преподавателем заключается в определении ее положительных и отрицательных сторон, по совокупности которых он окончательно оценивает представленную работу.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

– Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

– Использование электронных презентаций при проведении лекционных и практических занятий.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

– Программы для демонстрации аудио- и видеоматериалов (проигрыватель «Windows Media Player»).

– Программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft Power Point»).

– Программы для работы с текстом (Microsoft Office (Excel, Word, Access), ABBYY Finereader, AdobeReader).

– Программы-переводчики и электронные словари (ABBYY Lingvo).

– Программы-антивирусы (ESETNODAntivirus).

– Лицензионное программное обеспечение (Microsoft Windows).

– Программы для доступа в Интернет (InternetExplorer).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)

2. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» (www.studmedlib.ru)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) «Филологические основы рекламного дела»

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран) (ауд.335)
2.	Семинарские занятия	Специальное помещение, оснащенное презентационной техникой (проектор, экран) (ауд. 331). Компьютерный класс, оборудованный техническими средствами обучения (16 рабочих станций, лаборантская машина и два сервера. Все компьютеры подключены к локальной сети) (ауд. 332)
3.	Лабораторные занятия	Компьютерный класс, оборудованный техническими средствами обучения (ауд. 332)
4.	Курсовое проектирование	Кабинет для выполнения курсовых работ – компьютерный класс, оборудованный техническими средствами обучения (ауд. 332), а также методический кабинет кафедры
5.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитории 308, 311
6.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории 308, 311
7.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд. 332)

