

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.02 «Филологические основы рекламного дела»**

Курс 4 Семестр 7 Количество 3 з.е.

Цель дисциплины: 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.

Задачи дисциплины:

- показать специфику рекламы как манипулятивно-суггестивного и социокультурного феномена;
- научить использовать различные лингвистические средства и креативные приёмы создания рекламного текста;
- дать общие сведения о специфике языка рекламного дискурса; о целевой аудитории и особенностях перцепции рекламы;
- сформировать навыки профессионального использования полученных знаний в рекламном деле.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина входит в вариативную часть блока Б1 учебного плана (Б1.В.ОД.2).

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-8, ПК-9, ПК-11.

№ 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;	*объект, предмет, методологию, основные этапы системных исследований рекламы и рекламного дела; *базовые определения рекламы в отечественных и зарубежных лексикографических источниках, уметь их сопоставлять и интерпретировать; *актуальные	* обобщать и применять полученные знания в области филологии и рекламного дела в собственной профессиональной деятельности; *самостоятельно анализировать различные типы и виды рекламных продуктов (текстов); систематизировать и классифицировать вербально-семиотические средства их	* основами лексико-понятийного и терминологического аппарата рекламного дела; *способность оценивать и профессионально применять знания о ярусах национального языка в рекламной деятельности; *современными методами
2.	ПК-9	Владение базовыми навыками доработки и обработки (корректур, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов;			
3.	ПК-11	владение навыками участия в разработке и реализации			

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		различного типа проектов в образовательных, научных и культурно-просветительских организациях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах.	современные классификации типов и видов рекламы и каналов её трансляции; * важнейшие тропы, образы и символы, формирующие рекламные продукты; * особенности целевой аудитории рекламной деятельности, критерии её стратификации и типы; психологию и суггестивность субъектов целевой аудитории.	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; * использовать основные методы, методологию, отечественные и зарубежные концепции рекламы в контексте перспективы развития русского языка и рекламного дела в РФ.	получения, обработки и хранения научной информации в сфере рекламной коммуникации и рекламного дела; * 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.

Основные разделы дисциплины:

№ раздела	Наименование разделов	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		4
2.	Типология видов рекламы и рекламных текстов.		2	2		4
3.	Теория рекламного текста.		2	2		3
4.	Основные манипулятивные и суггестивные приёмы рекламного текста.		2	2		4
5.	Лингвистические и экстралингвистические аспекты становления и развития рекламной деятельности в России.		2	2		4
6.	Система вербальных средств формирования рекламного текста.		2	2		4
7.	Метафора и метонимия как ключевые средства эмоционально-суггестивного воздействия рекламного текста.		2	2		4
8.	Лингвокультурологические и этноментальные особенности языка рекламного текста.		2	2		4
9.	Реклама как феномен Культуры.		2	2		4
10	Целевая аудитория и специфика перцепции рекламного текста.		4	4		4
11	Семантико-стилистические и образно-ассоциативные особенности языка рекламы.		2	2		4
12	Основные лингвистические приёмы создания рекламного продукта/текста.		4	4		4
	<i>Всего:</i>	108	28	28		52

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет.

Основная литература:

1. Кушнерук С.Л. Лингвистическое миромоделирование в рекламе. Челябинск: Изд-во ЧелГПУ, 2013. 263.
2. Прохорова С.Н. Рекламный дискурс. Ярославль: ЯГУ им. П.Г. Демидова, 2013. 72с.

3. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. М.: Флинта; Наука, 2012. 160 стр.

Автор РПД

Буянова Л.Ю.