

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.
подпись
« 28 » _____ 2018 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА

Направление подготовки 45.03.01 «Филология»

Направленность (профиль) «Отечественная филология»

Программа подготовки академический бакалавриат

Форма обучения очная

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины «Б1.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 «Отечественная филология» (бакалавриат)

Программу составил(и):
Буянова Л.Ю., д.ф.н., проф.


подпись

Рабочая программа дисциплины «Б1.В.02 Филологические основы рекламного дела» утверждена на заседании кафедры (разработчика) общего и славяно-русского языкознания протокол № 7 «20» марта 2018г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Лучинская Е.Н.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры общего и славяно-русского языкознания (выпускающей) протокол № 7 «20» марта 2018г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Лучинская Е.Н.
фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филологического факультета протокол № 9 «26» марта 2018 г.

Председатель УМК факультета Буянова Л.Ю.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

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

Пономаренко И.Н., д.ф.н., профессор кафедры современного русского языка КубГУ

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 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 для формирования владением базовых навыков создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов, а также доработки и обработки (корректур, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов и участия в разработке и реализации различного типа проектов в образовательных, научных и культурно-просветительских организациях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах.

1.2 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.

1.3 Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Филологические основы рекламного дела» входит в вариативную часть блока Б1 учебного плана (Б1.В.02) и изучается студентами 4 курса бакалавриата в 7-м учебном семестре.

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: **ПК-8; ПК-9; ПК-11**

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
1.	ПК-8	владением базовыми навыками создания на основе	объект, предмет, методологию,	обобщать и применять полученные	основами лексико-понятийного

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
		стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	основные этапы системных исследований рекламы и рекламного дела	знания в области филологии и рекламного дела в собственной профессиональной деятельности	и терминологического аппарата рекламного дела
2.	ПК-9	владением базовыми навыками доработки и обработки (корректировка, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов	базовые определения рекламы в отечественных и зарубежных лексикографических источниках, уметь их сопоставлять и интерпретировать	самостоятельно анализировать различные типы и виды рекламных продуктов (текстов); систематизировать и классифицировать вербально-семиотические средства их создания	способность оценивать и профессионально применять знания о ярусах национального языка в рекламной деятельности
3	ПК-11	владением навыками участия в разработке и реализации различного типа проектов в образовательных, научных и культурно-просветительских организациях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах	актуальные 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	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	современным и методами 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

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
				практических навыков; использовать основные методы, методологию, отечественные и зарубежные концепции рекламы в контексте перспективы развития русского языка и рекламного дела в РФ.	самостоятельного моделирования и отбора языкового, аудиального и визуального контента для создания рекламного продукта.

2 Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице:

Вид учебной работы	Всего Часов	Семестры			
		7			
Аудиторные занятия (всего)	56	56			
В том числе:					
Занятия лекционного типа	28	28			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	28	28			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			
Самостоятельная работа (всего)	52	52			
В том числе: СРС	47,8	47,8			
Реферат (Р)	10	10			
Эссе (Э)	6	6			
Самостоятельное изучение разделов	11,8	11,8			
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	20	20			
Контролируемая самостоятельная работа (КСР)	4	4			
Контроль					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Зачёт	Зачёт		
Общая трудоёмкость	108	108	108		
	3	3	3		
	час	зач. ед.			

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре:

№ 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.	8	2	2		4
2.	Типология видов рекламы и рекламных текстов.	8	2	2		4
3.	Теория рекламного текста.	8	2	2		4
4.	Основные манипулятивные и суггестивные приёмы рекламного текста.	8	2	2		4
5.	Лингвистические и экстралингвистические аспекты становления и развития рекламной деятельности в России.	8	2	2		4
6.	Система вербальных средств формирования рекламного текста.	8	2	2		4
7.	Метафора и метонимия как ключевые средства эмоционально-суггестивного воздействия рекламного текста.	8	2	2		4
8.	Лингвокультурологические и этноментальные особенности языка рекламного текста.	8	2	2		4
9.	Реклама как феномен Культуры.	8	2	2		4
10	Целевая аудитория и специфика перцепции рекламного текста.	12	4	4		4
11	Семантико-стилистические и образно-ассоциативные особенности языка рекламы.	8	2	2		4
12	Основные лингвистические приёмы создания рекламного продукта/текста.	11,8	4	4		3,8
	<i>Итого:</i>	103,8	28	28		47,8

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.	Э
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-ассоциативные особенности языка рекламы.	№8. Лингвокультурологические и этноментальные особенности языка рекламного текста. №9. Символика в рекламе. Виды символов: этнокультурный и национально-специфический аспекты.	Работа с научной литературой Конспект
6	Основные лингвистические приёмы создания рекламного продукта/текста.	№ 10-14. 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	Устный опрос, Конспект

		рекламного текста (РТ) как текста особого семиотико-прагматического типа.	
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-ассоциативные особенности языка рекламы.	№11. Рекламный образ и особенности его формирования. №12. Олицетворение как суггестивный и манипулятивный лингвосемиотический способ формирования рекламного образа. №13. Культурные традиции и их вербальное представление в рекламном тексте.	Эссе
6	Обзор пройденного материала и приём зачёта.	№ 14. Обзор пройденного материала и приём зачёта.	Обзор пройденного материала и приём зачёта.
	Итого:	28 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 №7 от 20.03.18 г.
2	Эссе (Э)	Методические рекомендации по написанию рефератов, утвержденные кафедрой общего и славяно-русского языкознания, протокол №7 от 20.03.18 г.
3	Самостоятельное изучение разделов	Методические указания по организации самостоятельной работы по дисциплине «Общее языкознание», утвержденные кафедрой общего и славяно-русского языкознания, протокол №7 от 20.03.18 г.
	Самоподготовка	Методические рекомендации по самоподготовке, утвержденные кафедрой общего и славяно-русского языкознания, протокол №7 от 20.03.18 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,
- в форме аудиофайла.

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

Семе стр	Вид занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количес тво часов
7	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	Лекция-презентация	1

	и суггестивные приёмы рекламного текста. Л. №4. Целевая аудитория и специфика перцепции рекламного текста.		
	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.	Проблемная лекция	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 развития рекламного дела в России. Западный опыт в становлении рекламного рынка.	Элементы психологического тренинга	0,5
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. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. — (Серия :

Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4 .

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. Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия [Электронный ресурс] : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. - 328 с. - <https://e.lanbook.com/book/91035#authors>.

2. Щепилова, Г. Г. Реклама [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 381 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE>.

3. Марусева, И. В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс] : монография / И. В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 419 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=276141&sr=1.

5.3. Периодические издания:

«Журнал для специалистов СМИ и рекламных фирм «Рекламист», 2018.

Журнал «Вопросы языкознания», 2018

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

Электронные ресурсы библиотеки КубГУ

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	Самостоятельное изучение темы	4,8
	2	Самоподготовка	6
	3	Работа с рекомендованной научной литературой	
2. Типология видов рекламы и	1	Самостоятельное изучение темы	4

рекламных текстов. Теория рекламного текста.			
	2 3	Самоподготовка Работа с рекомендованной научной литературой	4
3. Лингвистические и экстралингвистичес кие аспекты становления и развития рекламной деятельности в России.	1	Реферат	6
	2 3	Работа с рекомендованной научной литературой Самоподготовка	4
4. Система вербальных средств формирования рекламного текста.	1	Самоподготовка	6
	2	Работа с рекомендованной научной литературой	
5. Семантико- стилистические и образно- ассоциативные особенности языка рекламы.	1	Эссе Самостоятельное изучение темы	6 3
	2	Работа с рекомендованной научной литературой	
6. Основные лингвистические приёмы создания рекламного продукта/текста.	1 2	Реферат Работа с рекомендованной научной литературой	4
Итого:			47,8

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) (при необходимости)

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

- Программное обеспечение в рамках программы компании Microsoft “Enrollment for Education Solutions” DsktpEdu ALNG LicSAPk MVL
- Desktop Education ALNG LicSAPk MVL Pre2017EES A Faculty EES
- Предоставление неисключительных имущественных прав на использование программного обеспечения «Антиплагиат»
- Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal License

8.3 Перечень информационных справочных систем

ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/>

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>

ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>

ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com

9 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. № 335 (Учебная мебель, проектор-1шт., экран-1шт., Wi-Fi, переносной ноутбук- 3 шт.)
2.	Семинарские занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации (350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. № 336, 337, 331 (Учебная мебель, Wi-Fi, проектор-1шт., переносной ноутбук- 3 шт.) Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации (350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. № 327, 328А, 329, 340, 340А, 308, 311, 319 (Учебная мебель, Wi-Fi, переносной проектор-1шт., переносной ноутбук- 3 шт.)
3.	Лабораторные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации (350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. № 340 (Учебная мебель, Wi-Fi, переносной ноутбук- 3 шт.) Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации (350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. № 340А (Учебная мебель, Wi-Fi, переносной проектор-1шт., переносной ноутбук- 3 шт.)
4.	Курсовое проектирование	Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций (350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. № 330 (Учебная мебель, компьютер с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации -1 шт.)
5.	Групповые (индивидуальные) консультации	Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций (350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. №330 (Учебная мебель, компьютер с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации -1 шт.)
6.	Текущий контроль, промежуточная	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации

	аттестация	(350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. № 327, 328А, 329, 340, 340А, 308, 311, 319 (Учебная мебель, Wi-Fi, переносной проектор -1шт., переносной ноутбук - 3 шт.)
7.	Самостоятельная работа	Аудитория для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин (350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. № 332 (Учебная мебель, проектор -1 шт., экран-1 шт., моноблок- 16 шт. с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, переносной ноутбук- 3 шт., интерактивная доска -1шт.)