

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кубанский государственный университет»

Факультет филологических наук

Кафедра современного русского языка



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

А.Г. Иванов

« 29 » мая 2015 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.01 «РЕЧЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ»

Направление подготовки: 54.03.01 – Дизайн

Профиль подготовки: «Дизайн интерьера и среды»

Программа подготовки академическая

Форма обучения очная

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.01_РЕЧЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль «Графический и коммуникативный дизайн».

Программу составили:

О.Г. Борисова, к.ф.н, доцент


подпись

В.А. Крыжановская, преподаватель


подпись

Рабочая программа дисциплины Речевые коммуникации в дизайне рекламы утверждена на заседании кафедры современного русского языка протокол № 13 от «24» апреля 2015г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Исаева Л.А.


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры дизайна, технической и компьютерной графики

протокол № 9 «12» мая 2015г.

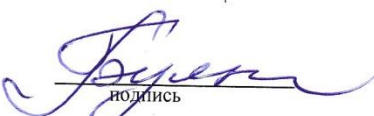
Заведующий кафедрой (выпускающей) Марченко М.Н.


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филологического факультета

протокол № 12 от «29» мая 2015г.

Председатель УМК факультета Буянова Л.Ю.


подпись

Рецензенты:

Павловская О.Е., д. ф. н., профессор кафедры русского языка и речевой коммуникации ФГБОУ ВО Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина

Лебедева Л.А. д.ф.н., профессор кафедры общего и славяно-русского языкознания КубГУ

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) **«Речевые коммуникации в дизайне рекламы»** является развитие навыков коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, а также формирование способности применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений. Понимание прямого соотношения вербального языка и языка визуальных образов в рекламе.

1.2 Задачи дисциплины

Изучение курса «Речевые коммуникации в дизайне рекламы» позволит студентам глубже понять механизм соединения в рекламе содержания и выражения через определенную систему кодирования, которая, в свою очередь, основывается на положениях семиотики – науки, изучающей общие свойства знаков, строение и функционирование знаковых систем, которые способны хранить и передавать информацию.

Основным инструментом и носителем информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию является сообщение (послание, обращение). Коммуникационное сообщение всегда имеет две стороны (два плана): идеальный, умопостигаемый план содержания и материальный, воспринимаемый органами чувств, план выражения.

Изучение речевых и изобразительных способов передачи информации/сообщения в дизайне рекламы позволит расширить представление о коммуникативных задачах, коммуникативной интенции, коммуникативном акте.

Теоретическая задача настоящего учебного курса: в рамках этой дисциплины предполагается овладеть способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; детально рассмотреть особенности построения современного публичного выступления и применять их в процессе создания дизайн-проектов, а также обосновывать новизну собственных концептуальных решений; изучить структуру коммуникативного акта; показать связь теории коммуникации с семиотикой и лингвистикой, теорией информации и герменевтикой, философией, психологией; познакомить с основными теориями коммуникации; дать описание структуры коммуникативного акта в различных сферах коммуникации (межкультурная, межличностная, массовая, организационная и т.п.); ввести основные понятия и принципы коммуникации; создать представление о личностных аспектах коммуникатора.

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Речевые коммуникации в дизайне рекламы» относится к модулю «Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.01.01» и изучается в вариативной части блока дисциплин (Б1).

Курс «Речевые коммуникации в дизайне рекламы» читается в 6 семестре на 3 курсе факультета архитектуры и дизайна. На занятиях студенты, опираясь на нормативные и этические составляющие культуры речи, углубляют свою коммуникативную языковую компетенцию, под которой подразумевается совокупность лингвистических, социолингвистических и прагматических знаний и умений, позволяющих осуществлять ту или иную деятельность с помощью речевых средств.

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

Данный курс имеет **профессиональную направленность**.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) «Речевые коммуникации в дизайне рекламы».

- демонстрирует способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК5);
- способностью применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений (ПК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать

- особенности речевой и невербальной коммуникации ее разновидности,
- определять особенности коммуникативной среды (бытовая, производственная, политическая, торговая, сфера связей с общественностью и т.п.),
- учитывать каналы и разновидности коммуникации (устная, печатная, аудиовизуальная, виртуальная и т.п.),
- поддерживать связь с аудиторией и не нарушать принципов коммуникации; уметь использовать указанные принципы при анализе коммуникативных мероприятий и событий (пресс-конференции, выставки, семинары, действия компании и др.) и при планировании собственной деятельности.

уметь

- строить речь в соответствии с литературной нормой в различных коммуникативных ситуациях;
- обладать определенными знаниями основ коммуникативного процесса и навыками ведения информационной и коммуникационной деятельности в различных средах;
- нужно быть знакомым с основными теориями и концепциями, относящимися к сфере информации, коммуникации и формирования общественного мнения,

владеть

- основными нормами современного русского литературного языка;
- навыками информационно-коммуникационной, рекламной, быть способным к самообучению и самостоятельной исследовательской деятельности.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных и профессиональных компетенций*
(ОК/ ОПК/ПК)

Требования к уровню освоения дисциплины

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1	ОК-5	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач	особенности речевой и невербальной коммуникации на русском языке для решения задач	строить речь в устной и письменной формах в соответствии с литературной нормой	основными нормами современного русского литературного языка; ведением

№ п.п.	Индекс компете нции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
		межличностного и межкультурного взаимодействия	межличностног о и межкультурног о взаимодействи я, определять особенности коммуникативн ой среды (бытовая, производствен ная, политическая, торговая, сфера связей с общественност ью и т.п.).	различных коммуникативн ых ситуациях	коммуникаци и в устной и письменной формах на русского языка
2	ПК-12	способностью применять методы научных исследований при создании дизайн- проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений	связи с аудиторией и не нарушать принципов коммуникации при создании дизайн- проектов и обосновании новизны собственных концептуальны х решений; уметь использовать указанные принципы при анализе коммуникативн ых мероприятий и событий (пресс- конференции, выставки, семинары, действия компании и др.) и при планировании собственной	применять теории и концепции, относящихся к сфере информации, коммуникации и формирования общественного мнения при создании дизайн-проектов и обосновании новизны собственных концептуальных решений	навыками информацион но- коммуникаци онной, рекламной, быть способным к самообучени ю и самостоятель ной исследователь ской деятельности при создании дизайн- проектов и обосновании новизны собственных концептуальн ых решений

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
			деятельности		

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 (для студентов ОФО)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			6			
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		36	36			
Занятия лекционного типа		18	18	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		18	18	-	-	-
		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		10	10			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:		61,8	61,8			
Проработка учебного (теоретического) материала		12	12	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		18	18	-	-	-
Реферат		15	15	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		16,8	16,8	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к экзамену		-	-			
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	46,2	46,2			
	зач. Ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Теория коммуникации	32	6	6		20
2	Особенности современных PR-коммуникаций	33	6	6		21

3	Ритмическая организация рекламных сообщений и контраст «формы–цвета– света» в дизайне рекламы	32,8	6	6		20,8
	ИТОГО:	97,8	18	18		61,8

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1. Занятия лекционного типа

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Тема лекции	Форма текущего контроля
1	Особенности современных PR-коммуникаций	Предмет и задачи курса. Коммуникация как средство коррекции асоциального проявления индивидуального или группового Коммуникативная компетенция.	Устный опрос
2	Особенности современных PR-коммуникаций	Связь теории коммуникации с семиотикой и лингвистикой, теорией информации и герменевтикой, философией, психологией.	Устный опрос
3	Особенности современных PR-коммуникаций	Структуры коммуникативных текстов в различных сферах коммуникации.	Устный опрос
4	Особенности современных PR-коммуникаций	Основные функции рекламы: информационная, экономическая, просветительская, социальная, эстетическая	Устный опрос
5	Особенности современных PR-коммуникаций	Пути и процессы усвоения, накопления и использования информации для построения моделей различных текстов.	Самоподготовка
6	Ритмическая организация рекламных сообщений и контраст «формы–цвета– света» в дизайне рекламы	Речевые коммуникации и коммуникативный дизайн	Устный опрос
7	Ритмическая организация рекламных сообщений и контраст «формы–цвета– света» в дизайне рекламы	Соотношение вербального языка и языка визуальных образов в рекламе. Видеотекст и аудиотекст в дизайне рекламы	Реферат
8	Ритмическая	Понятие товарного знака в вербальном	Устный

	организация рекламных сообщений и контраст «формы–цвета– света» в дизайне рекламы	и невербальном аспектах. Возможности языковой игры и допустимые изобразительные изменения.	опрос
9	Ритмическая организация рекламных сообщений и контраст «формы–цвета– света» в дизайне рекламы	Теория восприятия. Особенности восприятия текстов. Прагматика текста. Длина слов и предложений. Дизайн в рекламе как промежуточное явление между «практическим началом» и «художественным началом». Фиктивный диалог. Адекватность. Рефлексия. Понятие контраста в лингвистике и в искусстве.	Устный опрос

2.3.2 Занятия семинарского типа

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Тема практического занятия	Форма текущего контроля
1	Особенности современных PR-коммуникаций	Основные понятия коммуникации. Модели, типы, виды и формы коммуникации. Речевое общение. Форма речевого поведения. Содержание речевой деятельности. Речевое и неречевое взаимодействие (поведенческий компонент, аффективный компонент, информационный компонент). Коммуникативная компетентность.	Устный опрос
2	Особенности современных PR-коммуникаций	Коммуникативные регистры речи. Коммуникативные барьеры. Барьеры восприятия и понимания. Эффективность рекламной коммуникации.	Устный опрос Реферат
3	Особенности современных PR-коммуникаций	PR-коммуникации и PR-тексты. Структура , система жанров, языковой облик современных PR-текстов. Набор признаков PR-текста, отличие их от журналистских и рекламных текстов.	Устный опрос
4	Особенности современных PR-коммуникаций	Основы коммуникативного процесса. Навыки ведения информационной и	Устный опрос

		коммуникационной деятельности в различных средах. История развитие коммуникативного дизайна.	
5	Особенности современных PR-коммуникаций	Знаковая теория. Языковой знак. Художественный образ. Вербальные и визуальные способы передачи информации в дизайне рекламы.	Устный опрос
6	Ритмическая организация рекламных сообщений и контраст «формы–цвета–света» в дизайне рекламы	Электронная коммуникация: история становления, этапы развития. Нормы видеотекста. Интернет-реклама.	Устный опрос
7	Ритмическая организация рекламных сообщений и контраст «формы–цвета–света» в дизайне рекламы	Функции товарного знака. Бренд и брендинг: плоскость – объем – среда – процесс. Реакция (симпатия и/или антипатия) потребителя к товару через визуальное восприятие.	Реферат
8	Ритмическая организация рекламных сообщений и контраст «формы–цвета–света» в дизайне рекламы	Рекламный текст и его структурная организация. Объективное и субъективное значение «деловой» информации в языковом и изобразительном планах. Нейролингвистическое программирование как средство эффективного воздействия в дизайне рекламы.	Реферат
9	Ритмическая организация рекламных сообщений и контраст «формы–цвета–света» в дизайне рекламы	Восприятие как процесс познания мира, отражающий действительность в форме чувственного образа объекта. Функционально-экспрессивные особенности рекламных текстов. Правила соединения слоганов с дизайном рекламы.	Устный опрос

2.3.3 Лабораторные работы не предусмотрены

2.3.4 Курсовые работы не предусмотрены

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
---	---------	---

1	2	3
1	Реферат (Р)	1. Гуськова, С.В. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 78 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/47599 . — Загл. с экрана.
2	Проработка учебного (теоретического) материала	Шабанова, Н.А. Культура речевой коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.А. Шабанова, О.И. Соколова, С.М. Федюнина. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 136 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/13078 . — Загл. с экрана.
3	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	1. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных екстов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. ан. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 160 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/84327 . — Загл. с экрана. 2. Шабанова, Н.А. Культура речевой коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.А. Шабанова, О.И. Соколова, С.М. Федюнина. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 136 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/13078 . — Загл. с экрана.

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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: лекции-визуализации, лекции-консультации, информационной лекции, case-метода, приемов психологического тренинга, метода Дельфи, метода развивающейся кооперации, мозгового штурма, различных тренингов, проблемного и контекстного обучения, обучения на основе опыта, опережающей самостоятельной работы.

Основой образовательных технологий, используемых в данной дисциплине, является системный подход, который отличается личностной ориентированностью, межпредметностью, креативностью. Отчасти использована и теоретическая концепция метода свернутых информационных структур.

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

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.

Работа на практических занятиях оценивается преподавателем с точки зрения сформированности компетенций (ОК-5, ПК-12) по следующим критериям:

Вопросы и задания для контроля текущего контроля

Тема 1: Речевые коммуникации

1. Дайте определение понятия «речевая коммуникация».
2. Феномен коммуникации — объективность и субъективность.
3. Речевое общение. Формы речевого общения. Виды речевого общения.
4. Речевое взаимодействие. Три этапа речевого акта.
5. Речевое поведение: фатическое и информативное. Социально ориентированное общение.

Тема 2: Коммуникативная функция рекламы.

1. Коммуникация и коммуникативная компетенция.
2. Функция и назначение рекламы. Виды рекламы. Понятие скрытой рекламы.
3. Реклама как модель, вид и канал социальной коммуникации.
4. Отечественная и зарубежная реклама. Национальные особенности (текст за кадром, поза, жесты, мимика).
5. Основные принципы Международного кодекса рекламной практики.

Тема 3: Особенности современных PR-коммуникаций.

1. Актуализация основных признаков текста. PR-коммуникации и PR-тексты.
2. Метатекст как одна из композиционно-синтаксических конструкций.
3. Дифференциальные признаки метатекста:

а) языковая ситуация развертывания и восприятия текста,

б) компоненты прагматического содержания:

- лексико-синтаксический уровень адекватного восприятия текста;
 - композиционно-синтаксический уровень текста;
 - прагматико-перцептивная функция текста.
4. Признак «группа общественности» и адресность PR-текста.

Тема 4 : Речевые коммуникации и коммуникативный дизайн.

1. Коммуникативный процесс. Теория речевых актов.
2. Коммуникативный дизайн как часть функциональной сферы дизайна, в которой проектируются объекты, предназначенные для передачи сообщений.
3. Составляющие коммуникативного дизайна. Средства и способы преобразование практического основания для воплощения художественного начала.

Тема 5: Соотношение вербального языка и языка визуальных образов в рекламе.

1. Теория языкового знака М.Лосева. Знак-образ, знак-символ.
2. Что означает понятия: «вербальная информация» и «визуальная информация»?
3. Кодирование в рекламной коммуникации через знак-код, символ-код, образ-код. Способы кодирования информации.

4. Совпадает ли функция рекламных текстов с функциями любых типов речевой коммуникации?

Тема 6: Видетекст и аудиотекст в дизайне рекламы.

1. Понятие электронной коммуникации.
2. Исторические этапы в развитии технических средств коммуникации: от возникновения человеческой речи до появления цифровых носителей, глобальных сетей.
3. Дизайн печатной среды и дизайн электронной среды.
4. Особенности видеотекста. Интернет-реклама.

Тема 7: Товарный знак в дизайне рекламы как средство коммуникации и активного воздействия на потребителя.

1. Понятие товарного знака в вербальном и невербальном аспектах. Его функции и назначение.
2. Понятие бренда и брендинга. Вербальные и визуальные возможности воздействия на потребителя через товарный знак.
3. История товарного знака в России и за рубежом.

Тема 8: Ритмическая организация рекламных сообщений и контраст «формы – цвета – света» в дизайне рекламы.

1. Структура рекламного текста.
2. Соотношение объективности и субъективности «деловой» информации в языковом и изобразительном планах.
3. Восприятие текстов различной структуры. Динамика текста. Прагматика текста.
4. Существует ли идеальная величина рекламного текста?
5. Что такое нейролингвистическое программирование?
6. Цвет, свет, форма и структура и жанр рекламного текста.

Тема 9: Рациональность и эмоциональность восприятия текста и дизайна рекламы.

1. Упорядоченная организация текста как отражение рациональности в рекламе. Информативность (лаконичность и сжатость), предметная и понятийная точность языковых единиц.
2. Словесная игра в рекламной коммуникации. Образный, экспрессивный характер подачи информации. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов.
3. Коммуникационное сообщение как основной инструмент и носитель информации эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию.

Тема 10: Контраст рекламных текстов и «визуальная ирония».

1. Контраст в эстетике и стилистике текста. Понятие контраста в лингвистике. Лексические, грамматические и синтаксические средства выражения контраста.
2. Понятие контраста в истории изобразительного искусства.
3. Виды контрастов в рекламе. Провокационный характер рекламных текстов.

Рефераты

Реферат является важной формой самостоятельной работы, позволяющей контролировать сформированность компетенций (ОК-5).

Реферат – письменный жанр научной речи подготовленный письменной, предназначенный для чаще всего выступление по определённой теме с обобщением информации из одного или нескольких источников. Реферат предполагает осмысленное изложение содержания наиболее важного и интересного, с точки зрения автора, по

предложенной теме. Объем около 20 страниц, традиционная трехчастная структура. Обязательно наличие библиографического списка, оформленного по ГОСТу.

Во *введении* обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цели работы и основные вопросы, которые предполагается раскрыть в реферате, указываются используемые материалы и дается их краткая характеристика с точки зрения полноты освещения избранной темы. Объем введения не должен превышать 1–1,5 страницы.

Основная часть реферата может быть представлена одной или несколькими главами, которые могут включать 2–3 параграфа (подпункта, раздела).

Здесь достаточно полно и логично излагаются главные положения в используемых источниках, раскрываются все пункты плана с сохранением связи между ними и последовательности перехода от одного к другому. Материал в реферате рекомендуется излагать своими словами, не допуская дословного переписывания из литературных источников. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. Работа должна быть литературным языком.

Заключение. В этой части обобщается изложенный в основной части материал, формулируются общие выводы с учетом опубликованных в литературе различных точек зрения по проблеме, рассматриваемой в реферате, сопоставления их и личного мнения автора реферата. Заключение по объему не должно превышать 1,5–2 страниц.

Критерии оценки качества реферата преподавателем

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 достаточного количества 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.

Темы рефератов

№ п/п	Наименование темы
1	Имидж-реклама.
2	Реклама в России за рубежом.
3	Языковая игра в основе рекламного текста
4	Прецедентные имена в рекламе
5	Слоган как отражение философии бренда

4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточной аттестацией в 6 семестре является **зачет**, который проводится по контрольным вопросам.

Критерии оценки качества ответа на зачете

Оценка на экзамене выставляется с учетом результатов выполнения практических заданий, теста и реферативной работы, что позволяет установить степень усвоения материала. При выставлении экзамена учитывается также активность студентов в обсуждении тем практических занятий и качество выполнения письменных работ.

Контрольные вопросы к зачету

1. Основные понятия коммуникации. Модели, типы, виды и формы коммуникации.
2. Коммуникация как средство коррекции асоциального проявления индивидуального или группового. Коммуникативная компетенция.
3. Связь теории коммуникации с семиотикой и лингвистикой, теорией информации и герменевтикой, философией, психологией.
4. Основные функции рекламы: информационная, экономическая, просветительская, социальная, эстетическая.
5. Коммуникативные функции рекламы.
6. Структуры коммуникативных текстов в различных сферах коммуникации
7. Коммуникативные функции рекламы.
8. Когнитивная модель текста рекламного сообщения.
9. Особенности современных PR-коммуникаций.
10. История PR-текстов. Основные параметры и характеристики PR-текстов.
11. Отличия PR-информации от PR-коммуникации.
12. Жанры PR-текстов. Жанровые характеристики, классификации PR-текстов. Смежные PR-тексты.
13. Метатекст как одна из композиционно-синтаксических конструкций. Дифференциальные признаки метатекста.
14. Речевые коммуникации и коммуникативный дизайн.
15. История развития коммуникативного дизайна.
16. Теория языкового знака. Языковой знак и художественный образ.
17. История становления и этапы развития электронной коммуникации.
18. Виды электронной коммуникации. Видеотекст и аудиотекст в дизайне рекламы.
19. Функции товарного знака. Бренд и брендинг: язык и символ.
20. Дизайн в функциональном пространстве культуры. Коммуникативный дизайн. Сферы коммуникативного дизайна.
21. Язык и символ. Соотношение вербального языка и языка визуальных образов в рекламе.
22. Понятие «рекламная информация». Непрямая коммуникация. Однонаправленная форма общения. Способы формирования перцептивного образа.
23. Лексические, грамматические и синтаксические особенности строения рекламных текстов.
24. Функционально-экспрессивные особенности рекламных текстов. Слоган.
25. Особенности восприятия текстов. Прагматика текста.
26. Словесная игра в рекламной коммуникации. Образный, экспрессивный характер подачи информации
27. Теория восприятия. Рациональность и эмоциональность восприятия текста и дизайна

рекламы.

28. Понятие контраста в лингвистике. Средства и способы выражения контраста в рекламе.

Оценка знаний на зачете производится по следующим критериям:

- «зачтено» выставляется, если студент глубоко и прочно усвоил программный материал курса, владеет способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском языке, 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;
- «зачтено» также может выставляться студенту, 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, однако слабо владеет способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском языке;
- «не зачтено» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, не владеет способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском языке, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач.

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. Гуськова, С.В. **Основы теории коммуникации** [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 78 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/47599>. — Загл. с экрана.
2. Сердобинцева, Е.Н. **Структура и язык рекламных текстов** [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 160 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/84327>. — Загл. с экрана.
3. Шабанова, Н.А. **Культура речевой коммуникации** [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.А. Шабанова, О.И. Соколова, С.М. Федюнина. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 136 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/13078>. — Загл. с экрана.

5.2. Дополнительная литература

1. Булатова, Э.В. **Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие** / Э.В. Булатова. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. — 264 с. — ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>.
2. Марусева, И.В. **Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография** / И.В. Марусева. — М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. — 419 с. : ил. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4475-4568-0 ; То же [Электронный ресурс]. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>.
3. Поляков, В.А. **Основы рекламы : учебное пособие** / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. — Москва : Юнити-Дана, 2015. — 718 с. — Библиогр. в кн. — ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>.
4. **Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект** / под ред. Н.Н. Трошиной. — М. : РАН ИНИОН, 2011. — 173 с. — (Теория и история языкознания). — ISBN 978-5-248-00592-5 ; То же [Электронный ресурс]. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=132579>.
5. Рот, Ю. **Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг : учебно-методическое пособие** / Ю. Рот, Г. Коптельцева. — М. : Юнити-Дана, 2015. — 223 с. — Библиогр. в кн. — ISBN 5-238-01056-7 ; То же [Электронный ресурс]. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114542>.
6. Учёнова, В.В. **История рекламы : учебник** / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Юнити-Дана, 2015. — 495 с. : ил. — ISBN 978-5-238-01462-3 ; То же [Электронный ресурс]. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298>.

5.3. периодические издания

1. Журнал «Филологические науки»

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

В настоящее время становится актуальным привлечение в учебный процесс СУМИК (сетевого учебно-методического информационного комплекса). Он включает учебно-методический материал (учебное пособие, методическое руководство по изучению

дисциплины, тесты, практикумы и т.п.) Применение СУМИК предполагает возможность дистанционного интерактивного взаимодействия между участниками учебного процесса (электронную почту, форумы, Чат и т.д.).

1). Федеральный портал Российского образования www.edu.ru

2). Аннотированный список российских сайтов, предлагающих дистанционные курсы обучения, с системой интерактивных тестов для оценки знаний пользователей:

<http://www.i-u.ru> Русский Гуманитарный Интернет – Университет

<http://www.muh.ru/> Современный Гуманитарный Университет (СГУ)

<http://openuniversity.ru>. Открытый университет ДВГУ

<http://neoul.karelia.ru/article/222> Северо-Европейский открытый университет (СЕОУ)

Приоритетные национальные проекты «Образование»:

http://www.rost.ru/projects/education/education_main.shtml

3). Сайт Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина-
<http://pushkin.edu.ru>

4) Сайт Института русского языка имени В.В. Виноградова– (ИРЯ РАН) -
<http://www.ruslang.ru>

5) Словари.Ру- ресурс, содержащий обширную коллекцию онлайн-словарей русского языка -<http://www.slovari.ru>

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

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал по дисциплине «Речевые коммуникации в дизайне рекламы». Также важнейшим этапом курса является самостоятельная работа.

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 (ESET NOD Antivirus).
- Лицензионное программное обеспечение (Microsoft Windows).
- Программы для доступа в Интернет (Internet Explorer).

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)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционные аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран) (ауд.420, 415)
2.	Семинарские занятия	мультимедийные аудитории ФАДа (ауд. 420, 415);
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	мультимедийная аудитория ФАДа (ауд. 420); ПК с доступом к сети Интернет.
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	мультимедийная аудитория ФАДа (ауд. 420); ПК с доступом к сети Интернет.
5.	Самостоятельная работа	Компьютерные классы (ауд. 410, 408, 412); ПК с доступом к сети Интернет.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Речевые коммуникации в дизайне рекламы» по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», разработанную кандидатом филологических наук, доцентом кафедры современного русского языка ФГБОУ ВО «КубГУ» С.Г. Будановой, кандидатом филологических наук, преподавателем кафедры современного русского языка В.А. Крыжановской

В рецензируемой рабочей программе курса «Речевые коммуникации в дизайне рекламы» четко определены цели и задачи освоения дисциплины, обозначены профессиональные компетенции, формируемые в результате ее освоения, и их коды в соответствии с ФГОС ВО и ООП ВО.

Содержание разделов дисциплины свидетельствует о его соответствии современному уровню развития научной мысли в сфере исследования культуры речи и ортологии. Предложенные для самостоятельной работы темы нацелены на развитие у бакалавров навыков делового этикета и делового общения.

Преподавание ведется с учетом различных видов образовательных технологий. Одобрения заслуживают и выбранные интерактивные формы работы, актуализирующие знания и умения студентов, реализующие их творческий потенциал. В рамках дисциплины предполагается изучить структуру коммуникативного акта, показать связь теории коммуникации с семиотикой и лингвистикой, теорией информации и герменевтикой, философией, психологией и познакомить с основными теориями коммуникации, что необходимо дизайнеру в его профессиональной деятельности.

Рабочая программа соответствует требованиям ФГОС ВО и может быть использована в учебном процессе.

Д. ф. н., профессор кафедры
русского языка и речевой коммуникации
ФГБОУ ВО Кубанский
государственный аграрный
университет им. И.Т. Трубилина

Личную подпись тов.
ЗАВЕРЯЮ:
СПЕЦИАЛИСТ ПО КАДРАМ



О.Е. Павловская

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Речевые коммуникации в дизайне рекламы» по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», разработанную кандидатом филологических наук, доцентом кафедры современного русского языка ФГБОУ ВО «КубГУ» С.Г. Будановой, кандидатом филологических наук, преподавателем кафедры современного русского языка В.А. Крыжановской

Рабочая программа дисциплины «Речевые коммуникации в дизайне рекламы» содержит все необходимые разделы: в ней определены цели и задачи освоения дисциплины, обозначены профессиональные компетенции, формируемые данной дисциплиной, представлена необходимая литература по изучаемой дисциплине.

Программа соответствует современным представлениям об уровнях развития методической мысли, направлена на глубокое изучение основных направлений в исследовании культуры речи и основ ортологии и способствует формированию у студентов знаний общедидактических и специфических принципов делового общения.

Дисциплина «Речевые коммуникации в дизайне рекламы» имеет большое практическое значение, заключая в себе профессионально-педагогическую направленность: дает описание структуры коммуникативного акта в различных сферах коммуникации (межкультурная, межличностная, массовая, организационная и т.п.); вводит основные понятия и принципы коммуникации; создает представление о личностных аспектах коммуникатора.

Рабочая программа соответствует требованиям ФГОС ВО и может быть использована в учебном процессе.

Д.ф.н., профессор
кафедры общего и славяно-русского
языкознания КубГУ



Л.А.Лебедева