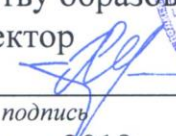


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет филологический

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор

  
Т.А. Хагуров

подпись

«31» мая 2019 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 2019

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.



Рабочая программа дисциплины «Б1.В.02 Филологические основы рекламного дела» утверждена на заседании кафедры (разработчика) общего и славяно-русского языкознания

Протокол № 9 «17» мая 2019 г.

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



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

Протокол № 9 «17» мая 2019 г.

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



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии  
филологического факультета

Протокол № 11 «24» мая 2019 г.

Председатель УМК факультета Буянова Л.Ю.  
фамилия, инициалы



#### Рецензенты

Павловская О.Е., д.ф.н., профессор, заведующий кафедрой русского языка и речевой коммуникации Кубанского государственного аграрного университета (КубГАУ)

Исаева Л.А., д.ф.н., профессор, зав. кафедрой современного русского языка КубГУ

## 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 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

Задачи курса:

- 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 1-м учебном семестре (7 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: **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               | владением базовыми навыками создания на основе | объект, предмет, методологию,                               | обобщать и применять полученные | основами лексико-понятийного |

| №<br>п.п. | Индекс<br>компет<br>енции | Содержание<br>компетенции (или её<br>части)                                                                                                                                                                                                                           | В результате изучения учебной дисциплины<br>обучающиеся должны                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Знать</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>уметь</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Владеть</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|           |                           | 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 (корректурa, 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 практических навыков; | современными 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 самостоятельного |

| №<br>п.п. | Индекс<br>компет<br>енции | Содержание<br>компетенции (или её<br>части) | В результате изучения учебной дисциплины<br>обучающиеся должны |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                 |
|-----------|---------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                           |                                             | Знать                                                          | уметь                                                                                                                                                                                                  | Владеть                                                                                                                         |
|           |                           |                                             |                                                                | использовать<br>основные<br>методы,<br>методологию,<br>отечественные и<br>зарубежные<br>концепции<br>рекламы в<br>контексте<br>перспективы<br>развития<br>русского языка и<br>рекламного дела<br>в РФ. | моделирован<br>ия и отбора<br>языкового,<br>аудиального<br>и визуального<br>контента для<br>создания<br>рекламного<br>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<br>Часов | Семестры |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|--|--|--|
|                                                                                                                                                                                |                | 1        |  |  |  |
| <b>Аудиторные занятия (всего)</b>                                                                                                                                              | 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       |  |  |  |
| <b>Промежуточная аттестация (ИКР)</b>                                                                                                                                          | 0,2            | 0,2      |  |  |  |
| <b>Самостоятельная работа (всего)</b>                                                                                                                                          | 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 трудоемкость | 108 | час      | 108 | 108 |  |  |  |
|                    | 3   | зач. ед. | 1   | 1   |  |  |  |

## 2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре:

| №<br>разд<br>ела | Наименование разделов (тем)                                                                             | Количество часов |                      |    |    |                           |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------|----|----|---------------------------|
|                  |                                                                                                         | Всего            | Аудиторная<br>Работа |    |    | Самостоятельная<br>работа |
|                  |                                                                                                         |                  | Л                    | ПЗ | ЛР |                           |
| 1                | 2                                                                                                       | 3                | 4                    | 5  | 6  | 7                         |
| 1.               | Реклама как социокультурный и лингвосомиотический феномен.                                              |                  | 4                    | 4  |    | 4                         |
| 2.               | Типология видов рекламы и рекламных текстов.<br>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.                                              |                  | 6                    | 6  |    | 8                         |
| 5.               | Семантико-стилистические и образно-ассоциативные особенности языка рекламы.                             |                  | 6                    | 6  |    | 14                        |
| 6.               | Основные лингвистические приёмы создания рекламного продукта/текста.                                    |                  | 4                    | 4  |    | 12                        |
|                  | <i>Итого по дисциплине:</i>                                                                             | 108              | 28                   | 28 |    | 47,8+4 КСР+02             |
|                  |                                                                                                         |                  |                      |    |    | 52 ч.                     |

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

| № | Наименование<br>раздела (темы)                             | Тема лекционного занятия                                                        | Форма<br>текущего<br>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<br>литератур<br>ы       |

|   |                                                                                                         |                                                                                                                                                                                       |                                              |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 3 | Лингвистические и экстралингвистические аспекты становления и развития рекламной деятельности в России. | №4. Целевая аудитория и специфика перцепции рекламного текста.<br>№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.<br><br>№9. Символика в рекламе. Виды символов: этнокультурный и национально-специфический аспекты. | Работа с научной литературой<br><br>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.<br>№4. Телевизионная реклама как наиболее эффективный и массовый тип рекламы и её виды.<br>№5. Понятие и дефиниции рекламного текста (РТ) как текста особого семиотико-прагматического типа. | Устный опрос, Конспект  |
| 3 | Лингвистические и экстралингвистические аспекты становления и          | №6. История становления и развития рекламного дела в                                                                                                                                                                                                         | Устный опрос            |

|   |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                             |
|---|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|   | развития рекламной деятельности в России.                                   | России. Западный опыт в становлении рекламного рынка. №7. Рекламный образ и особенности его формирования.                                                                                                                                             |                                             |
| 4 | Система вербальных средств формирования рекламного текста.                  | №8. Понятие и общая характеристика языка рекламы. Влияние языка рекламы на языковую норму.<br>№9. Словообразовательно-деривационные аспекты формирования РТ.<br>№10. Части речи в системе актуальных средств создания рекламных текстов.              | Устный опрос<br>Конспектирование            |
| 5 | Семантико-стилистические и образно-ассоциативные особенности языка рекламы. | №11. Рекламный образ и особенности его формирования.<br>№12. Олицетворение как суггестивный и манипулятивный лингвосемиотический способ формирования рекламного образа.<br>№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<br>стр | Вид занятия                                                                                                                                  | Используемые интерактивные образовательные технологии | Количес<br>тво<br>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.<br>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                                                                                                                 | Разбор конкретных ситуаций                            | 0,5                     |

|        |                                                                                                               |                                     |         |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------|
|        | «О рекламе» и их роль в социуме.                                                                              | Визуализация ключевых понятий       |         |
|        | 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](http://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>.

Ссылка на ресурс: <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>.

Ссылка на ресурс: <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](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=276141&sr=1).

Ссылка на ресурс: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=276141&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=276141&sr=1)

### **Справочная литература:**

Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М., 2005.

Языкознание. Лингвистический энциклопедический словарь/ Гл.ред. В.Н.Ярцева. М., 1998.

### **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://project.phil.pu.ru/lib/data/ru/hjlemslev/strukt_metod.html)

[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/zveg/02.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/zveg/02.php)

[http://www.rusnauka.com/3\\_KAND\\_2007/Philologia/18494.doc.htm](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**

| <b>Наименование раздела</b>                                       | <b>№</b> | <b>Форма самостоятельной работы</b>          | <b>Трудоемкость, Часов</b> |
|-------------------------------------------------------------------|----------|----------------------------------------------|----------------------------|
| 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 рекламных текстов. Теория рекламного | 1        | Самостоятельное изучение темы                | 4                          |

|                                                                                                            |   |                                              |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------------------------------|------|
| текста.                                                                                                    |   |                                              |      |
|                                                                                                            | 2 | Самоподготовка                               | 4    |
|                                                                                                            | 3 | Работа с рекомендованной научной литературой |      |
| 3. Лингвистические и экстралингвистические аспекты становления и развития рекламной деятельности в России. | 1 | Реферат                                      | 6    |
|                                                                                                            | 2 | Работа с рекомендованной научной литературой |      |
|                                                                                                            | 3 | 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                                         | 6    |
|                                                                                                            |   | Самостоятельное изучение темы                | 3    |
|                                                                                                            | 2 | Работа с рекомендованной научной литературой |      |
| 6. Основные лингвистические приёмы создания рекламного продукта/текста.                                    | 1 | Реферат                                      | 4    |
|                                                                                                            | 2 | Работа с рекомендованной научной литературой |      |
| 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](http://www.biblioclub.ru)

ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.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                         | 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.)<br><br>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.)<br><br>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 аттестация | 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.)                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 7. | Самостоятельная работа                     | Аудитория для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |



|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>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.)</p> |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## РЕЦЕНЗИЯ

**на рабочую программу д.ф.н., профессора Буяновой Л.Ю.  
по дисциплине Б1.В.02 «Филологические основы рекламного дела»  
для студентов направления 45.03.01 Филология (Отечественная  
филология)**

Рабочая программа дисциплины Б1.В.02 «Филологические основы рекламного дела» разработана для обеспечения выполнения требований Федерального государственного образовательного стандарта к подготовке студентов направления 45.03.01 Филология (Отечественная филология).

Содержание представленной на рецензию рабочей программы включает в себя следующие разделы: цели и задачи освоения дисциплины; место дисциплины в структуре ООП; требования к результатам освоения дисциплины; объем дисциплины и виды учебной работы; содержание дисциплины; перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины; оценочные средства; материально-техническое обеспечение.

Поставленные цели ставят задачу формирования у студентов целостного представления о современной филологии как совокупности гуманитарных наук и научных дисциплин, аналитически изучающих естественный язык, текст и тд.

Содержание курса представлено шестью разделами, которые в полной мере отражают необходимый объем изучаемого материала. Информация о видах и объеме учебной работы содержит тематику практических занятий, призванных помочь студенту представить картину возникновения и основных этапов развития филологии в ее движении от комплексного знания к комплексу наук; ознакомить студентов с основными современными объектами филологии; охарактеризовать основы методологии филологии; рассмотреть особенности научного исследования в области филологии.

Программа соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта 45.03.01 Филология (Отечественная филология).

д.ф.н., профессор, заведующий кафедрой  
русского языка и речевой  
коммуникации КубГАУ

Павловская О.Е.

Личную подпись тов. \_\_\_\_\_ заверяю:

Начальник отдела кадров



**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на рабочую программу учебной дисциплины**  
**Б1.В.02 «Филологические основы рекламного дела»**  
**по направлению подготовки 45.03.01 Филология,**  
**направленность «Отечественная филология»,**  
**разработанную д.ф.н., проф.**  
**кафедры общего и славяно-русского языкознания филологического факультета**  
**Федерального государственного бюджетного образовательного**  
**учреждения высшего образования**  
**«Кубанский государственный университет»**  
**Буяновой Л.Ю.**

Рабочая программа дисциплины «Филологические основы рекламного дела» составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 45.03.01 Филология (бакалавриат), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации и в полной мере соответствует заданным требованиям.

Программа тщательно продумана, профессионально выстроена, имеет логическую последовательность, грамотный язык изложения, что позволяет обеспечить высокий уровень усвоения знаний и умений, а также активизацию креативной и познавательной деятельности и расширение профессиональной эрудиции студентов. Указаны различные формы учебной работы, а также виды самостоятельной работы студента с расчетом часов по каждому виду учебной деятельности. Рабочая программа предусматривает аудиторное и внеаудиторное самостоятельное изучение дисциплины.

В программе приведены различные темы и формы выполнения самостоятельной внеаудиторной работы студентов, что позволяет развивать творческую активность студентов, стремление к углублению знаний.

В учебной программе дается тематика практических занятий, имеются материалы для самостоятельной работы студентов, вопросы и задания для самопроверки по разделам дисциплины, перечень основной и дополнительной литературы. Даны координаты интернет-источников по дисциплине. Все эти материалы и методические рекомендации способствуют глубокому и всестороннему изучению студентами представленного курса как одной из необходимых дисциплин, формирующих необходимые профессиональные компетенции студента-бакалавра. Фонд оценочных средств позволяет в полной мере осуществить контроль и оценку результатов обучения, освоенных знаний, умений и навыков в объеме компетенций, предусмотренных ФГОС ВО.

В целом, рабочая программа дисциплины «Филологические основы рекламного дела» может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках основной образовательной программы ФГБОУ ВО КубГУ по направлению 45.03.01 Филология, направленность «Отечественная филология».

Доктор филологических наук,  
профессор, заведующий кафедрой современного  
русского языка КубГУ



Л.А.Исаева