

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.02 «Филологические основы рекламного дела»
направление подготовки 45.03.01 Филология, профиль «Отечественная филология»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них –72 часа аудиторной нагрузки: лекций – 28 часов, практических – 28 часов, контактной работы: 4 часа КСР, 0,2 ИКР; 47,8 часов самостоятельной работы)

Цель дисциплины: ознакомление студентов с филологическими основами рекламного дела, привитие навыков самостоятельного анализа и создания креативных рекламных продуктов/текстов с использованием ключевых языковых, аудиальных и визуальных средств для формирования владением базовых навыков создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов, а также доработки и обработки (корректурa, 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.

Задачи дисциплины:

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

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

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

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

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

Требования к уровню освоения дисциплины

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть

№ 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 стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	объект, предмет, методологию, основные этапы системных исследований рекламы и рекламного дела	обобщать и применять полученные знания в области филологии и рекламного дела в собственной профессиональной деятельности	основами лексико-понятийного и терминологического аппарата рекламного дела
2.	ПК-9	владением базовыми навыками доработки и обработки (например, корректура, 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	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	современным и методами получения, обработки и хранения научной информации в сфере рекламной коммуникации и рекламного дела; навыками сбора научной информации, подготовки обзоров, аннотаций, составления библиографических списков по тематике исследований в области

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

Основные разделы дисциплины:

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Реклама как социокультурный и лингвосомиотический феномен.	8	2	2		4
2.	Типология видов рекламы и рекламных текстов.	8	2	2		4
3.	Теория рекламного текста.	8	2	2		4
4.	Основные манипулятивные и суггестивные приёмы рекламного текста.	8	2	2		4
5.	Лингвистические и экстралингвистические аспекты становления и развития рекламной деятельности в России.	8	2	2		4
6.	Система вербальных средств формирования рекламного текста.	8	2	2		4
7.	Метафора и метонимия как ключевые средства эмоционально-суггестивного воздействия рекламного текста.	8	2	2		4

№ разде ла	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
8.	Лингвокультурологические и этноментальные особенности языка рекламного текста.	8	2	2		4
9.	Реклама как феномен Культуры.	8	2	2		4
10	Целевая аудитория и специфика перцепции рекламного текста.	12	4	4		4
11	Семантико-стилистические и образно-ассоциативные особенности языка рекламы.	8	2	2		4
12	Основные лингвистические приёмы создания рекламного продукта/текста.	11,8	4	4		3,8
	<i>Итого:</i>	103,8	28	28		47,8

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет.

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 .

Автор РПД

Буянова Л.Ю.