

АННОТАЦИЯ

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

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 48 часов аудиторной нагрузки: лекционных 24 часа, практических 24 часа; контактной работы: 2 часа КСР, 0,2 ИКР; 21,8 часа 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 (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.

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 ВО

Дисциплина «Филологические основы рекламного дела» входит в Блок1 вариативной части (Б1.В.02) и изучается студентами 4 курса бакалавриата во 8-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
1.	ПК-8	владением базовыми навыками создания	*объект, предмет,	* обобщать и применять	* основами лексико-

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	Владеть
		на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	методологию, основные этапы системных исследований рекламы и рекламного дела	полученные знания в области филологии и рекламного дела в собственной профессиональной деятельности	понятийного и терминологического аппарата рекламного дела
2.	ПК-9	владением базовыми навыками доработки и обработки (корректур, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов	*базовые определения рекламы в отечественных и зарубежных лексикографических источниках, уметь их сопоставлять и интерпретировать; *актуальные современные классификации типов и видов рекламы и каналов её трансляции; * важнейшие тропы, образы и символы, формирующие рекламные продукты	*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; *современными методами получения, обработки и хранения научной информации в сфере рекламной коммуникации и рекламного дела
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, массовой и	*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	* навыками сбора научной информации, подготовки обзоров, аннотаций, составления библиографических списков по тематике исследований в области рекламного дела; * навыками самостоятельного

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	Владеть
		коммуникативной сферах.		создания разнообразных рекламных текстов; *проводить научные исследования в области рекламного дела с применением полученных теоретических знаний и практических навыков; *использовать основные методы, методологию, отечественные и зарубежные концепции рекламы в контексте перспективы развития русского языка и рекламного дела в РФ	ного моделирования и отбора языкового, аудиального и визуального контента для создания рекламного продукта

Основные разделы дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (*очная форма*)

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Реклама как социокультурный и лингвосомиотический феномен.	6	2	2		2
2.	Типология видов рекламы и рекламных текстов. Теория рекламного текста.	16	4	4		6

3.	Лингвистические и экстралингвистические аспекты становления и развития рекламной деятельности в России.	16	4	4		6
4.	Система вербальных средств формирования рекламного текста.	12	4	4		4
5.	Семантико-стилистические и образно-ассоциативные особенности языка рекламы.	13,8	6	6		1,8
6.	Основные лингвистические приёмы создания рекламного продукта/текста.	10	4	4		2
	<i>Итого по дисциплине:</i>	69,8	24	24		21,8

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачёт.

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 профессор Буянова Л.Ю.