

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины

Б1.В.ДВ.01.01 «Рекламный текст: семантика и прагматика»

Направление подготовки/специальность: 45.04.01 Филология
профиль «Текст в различных профессиональных сферах: создание и аналитика»

Объем трудоемкости: 3 з.е. (108 ч., из них – 34 ч. аудиторной нагрузки: лекционных 16 ч., практических 18 ч.; контактной работы: 0,2 ч. ИКР; 73,8 ч. самостоятельной работы)

Цель дисциплины: рассмотрение одного из аспектов лингвистического анализа текста СМИ в широком смысле – особенности построения рекламного текста и его особенности

Задачи дисциплины:

- 1) изучить базовые принципы создания рекламного текста в формально-композиционном, семантическом и прагматическом аспектах;
- 2) рассмотреть классификации рекламных текстов;
- 3) научить магистрантов применять полученные знания в процессе анализа и подготовки рекламного текста для осуществления устной и письменной коммуникации.

Место дисциплины в структуре ООП ВО.

Дисциплина «Рекламный текст: семантика и прагматика» входит в цикл вариативных дисциплин (индекс Б1.В.ДВ.01.01) стандарта по подготовке 45.04.01 – Филология. Она читается на первом курсе магистратуры и опирается на ранее полученные магистрантами знания в области филологии и на новейшие достижения в лингвистическом анализе и теории текста.

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ООП и базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин общенаучного и профессионального цикла, таких как «Основы филологии», «Теория русского текста», «Современные институциональные дискурсы».

Данный лекционный курс имеет профессионально-педагогическую направленность (Б1).

Знания, полученные при изучении дисциплины «Рекламный текст: семантика и прагматика» являются необходимыми для подготовки магистранта и его дальнейшей профессиональной деятельности.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций: *ПК-7, ПК-8, ПК-9.*

Основные разделы дисциплины: 1 Рекламный текст: общетекстовые и универсальные категории 2 Общая классификация рекламных текстов 3 Разновидности рекламных текстов 4 Речевые стратегии и тактики автора рекламного текста 5 Перспективы развития рекламного текста

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет.

Автор: канд. филол. наук, доц. С.Г. Буданова.