

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Худин Александр Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 02.02.2021 12:45:49

Уникальный программный ключ:

08303ad8de1c60b987361de7085acb509ac5da145b4155621a10ee37e19a19

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

"Курский государственный университет"

Кафедра теории и практики журналистской работы

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания

Ученого совета от 28.05.2018 г., №11

Рабочая программа дисциплины

Рекламный текст

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Профиль подготовки: Конвергентная журналистика

Квалификация: бакалавр

Филологический факультет

Форма обучения: очная

Общая трудоемкость 2 ЗЕТ

Виды контроля в семестрах:

зачет(ы) 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
Неделя	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Итого	72	72	72	72

Рабочая программа дисциплины Рекламный текст / сост. Гулянкова Т.И., кандидат филологических наук, доцент; Курск. гос. ун-т. - Курск, 2018 - с.

Рабочая программа составлена в соответствии со стандартом, утвержденным приказом Минобрнауки России от 7 августа 2014 г. № 951 "Об утверждении ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата)" (Зарегистрировано в Минюсте России 25 августа 2014 г. № 333777).

Рабочая программа дисциплины "Рекламный текст" предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика профиль Конвергентная журналистика

Составитель(и):

Гулянкова Т.И., кандидат филологических наук, доцент

© Курский государственный университет, 2018

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Основная цель курса в ознакомлении обучающихся с рекламным текстом как особым видом коммуникации, в формировании представления об отличительных особенностях рекламного текста, в формировании представлений об этических требованиях, предъявляемых к рекламной продукции, в сообщении основных сведений о языке рекламной коммуникации, необходимых для дальнейшего осуществления профессиональной деятельности. Курс призван научить студентов не только анализировать уже созданные рекламные тексты с различных позиций, но и владеть методикой разработки рекламных текстов различных объемов, жанров и в соответствии с этическими нормами и требованиями; подготовить студентов к рекламному творчеству и в конечном результате к успешной профессиональной деятельности рекламиста. Главная задача данной дисциплины - изучение методов, приемов, особенностей составления рекламного текста, знакомство со стратегией и приемами его создания, а также развитие творческих способностей студентов, воспитание у них творческого отношения к работе.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.1
--------------------	-----------

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-8: способностью следовать в профессиональной деятельности основным российским и международным документам по журналистской этике

Знать:

понятие профессиональной этики журналиста, российские и международные кодексы профессиональной этики
этические и правовые регуляторы журналистской деятельности, необходимые при создании рекламного продукта

Уметь:

делать анализ содержания СМИ с точки зрения соблюдения этических и правовых норм
готовить и создавать рекламные материалы в соответствии с этическими принципами профессиональной этики

Владеть:

нормами профессиональной этики, этическими методами получения информации
навыками создания рекламного текста в соответствии с нормами и принципами профессиональной этики

ОПК-21: способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности

Знать:

основные классификации рекламных текстов в соответствии с выполняемой ими функцией, жанром, объемом и т.д.
основные принципы создания рекламного текста

Уметь:

создавать рекламный и PR-текст в различных формах и жанрах
разбираться в современных тенденциях рекламной индустрии
классифицировать и систематизировать рекламные тексты в соответствии с выполняемой ими функцией, характеризовать маркетинговые, политические, социальные и этические идеи, использовать знание различных моделей анализа текста

Владеть:

навыками составления рекламного текста с учетом средства распространения информации и коммуникативных задач.
навыками реализации рекламного и PR-продукта

ПК-2: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах

Знать:

языковые особенности рекламных текстов различных жанров и форматов, размещаемых на различных медийных платформах

Уметь:

применять полученные знания о лексических и структурных особенностях рекламных текстов при создании продукта для размещения на различных мультимедийных платформах

Владеть:

методиками создания вербального рекламного продукта для размещения на различных мультимедийных платформах и методиками его лингвистического анализа

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятий	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1.	Раздел			
1.1	Понятие о рекламе. Определение рекламы. Ее роль и основные функции. Виды классификации рекламы. Рекламный текст как одна из форм коммуникации	Лек	7	2	0
1.2	Понятие о рекламе. Определение рекламы. Ее роль и основные функции. Виды классификации рекламы. Рекламный текст как одна из форм коммуникации	Ср	7	2	0
1.3	Виды рекламного текста в зависимости от рекламных задач.	Лек	7	2	0
1.4	Виды рекламного текста в зависимости от рекламных задач.	Ср	7	2	0
1.5	Виды рекламного текста в зависимости от эмоционального фона. Агрессия в рекламе. Шоковая реклама. Этическая сторона агрессивной и шоковой рекламы.	Лек	7	2	2
1.6	Виды рекламного текста в зависимости от эмоционального фона. Агрессия в рекламе. Шоковая реклама. Этическая сторона агрессивной и шоковой рекламы.	Ср	7	2	0
1.7	Виды рекламного текста в зависимости от формы изложения.	Лек	7	2	2
1.8	Виды рекламного текста в зависимости от формы изложения.	Ср	7	2	0
1.9	Рекламная идея как фактор эффективности рекламного текста.	Лек	7	2	0
1.10	Рекламная идея как фактор эффективности рекламного текста.	Ср	7	2	0
1.11	Структура рекламного текста. Стилистическая обработка текста.	Пр	7	2	0
1.12	Структура рекламного текста. Стилистическая обработка текста.	Ср	7	2	0
1.13	Специфика рекламного текста в различных СМИ.	Пр	7	2	0
1.14	Специфика рекламного текста в различных СМИ.	Ср	7	4	0
1.15	Фонетические и графические особенности рекламного текста. Смысл звука в рекламном сообщении. Приемы фонетической игры в рекламном тексте. Понятие и виды графической игры в рекламном тексте. Дизайн в рекламе	Пр	7	2	0

1.16	Фонетические и графические особенности рекламного текста. Смысл звука в рекламном сообщении. Приемы фонетической игры в рекламном тексте. Понятие и виды графической игры в рекламном тексте. Дизайн в рекламе	Ср	7	2	0
1.17	Лексические особенности рекламного текста. Языковая нор-ма и реклама. Лексика рекламных текстов. Игра слов в рекламе. Фразеология рекламного сообщения. Образно-выразительные средства языка в рекламном тексте.	Пр	7	2	0
1.18	Лексические особенности рекламного текста. Языковая норма и реклама. Лексика рекламных текстов. Игра слов в рекламе. Фразеология рекламного сообщения. Образно-выразительные средства языка в рекламном тексте.	Ср	7	2	0
1.19	Морфологические и словообразовательные возможности языка рекламы. Глагольная и местоименная лексика как средство воздействия на реципиента. Тематические группы частотной предметной и признаковой лексики. Использование особых словообразовательных возможностей при создании текста рекламы	Пр	7	2	0
1.20	Морфологические и словообразовательные возможности языка рекламы. Глагольная и местоименная лексика как средство воздействия на реципиента. Тематические группы частотной предметной и признаковой лексики. Использование особых словообразовательных возможностей при создании текста рекламы	Ср	7	2	0
1.21	Синтаксические особенности рекламного текста. Синтаксис рекламных текстов. Особые синтаксические конструкции, обладающие уникальным эффектом воздействия	Пр	7	2	0
1.22	Синтаксические особенности рекламного текста. Синтаксис рекламных текстов. Особые синтаксические конструкции, обладающие уникальным эффектом воздействия	Ср	7	2	0
1.23	Суггестивные методы в рекламе. Суггестивные психотехнологии. Языковое манипулирование. Особенности нейролингвистического программирования как рекламного метода	Лек	7	2	2
1.24	Суггестивные методы в рекламе. Суггестивные психотехнологии. Языковое манипулирование. Особенности нейролингвистического программирования как рекламного метода	Пр	7	2	0

1.25	Суггестивные методы в рекламе. Суггестивные психотехнологии. Языковое манипулирование. Особенности нейролингвистического программирования как рекламного метода	Ср	7	2	0
1.26	Использование стандартных и нестандартных приемов при создании рекламных текстов. Понятие стандарта и нестандартта в рекламной индустрии. Особые формы рекламного текста. Нестандартные цветовые и композиционные решения организации рекламы. Приемы языковой игры в рекламном тексте.	Пр	7	2	0
1.27	Использование стандартных и нестандартных приемов при создании рекламных текстов. Понятие стандарта и нестандартта в рекламной индустрии. Особые формы рекламного текста. Нестандартные цветовые и композиционные решения организации рекламы. Приемы языковой игры в рекламном тексте.	Ср	7	4	0
1.28	Рекламные жанры и их особенности. Языковые, стилистические и синтаксические особенности рекламных текстов в соответствии с местом размещения	Лек	7	2	2
1.29	Рекламные жанры и их особенности. Языковые, стилистические и синтаксические особенности рекламных текстов в соответствии с местом размещения	Пр	7	2	0
1.30	Рекламные жанры и их особенности. Языковые, стилистические и синтаксические особенности рекламных текстов в соответствии с местом размещения	Ср	7	2	0
1.31	Социолингвистические и социально-психологические аспекты рекламы. Потребности и мотивы в рекламе. Психические процессы в рекламе. Рекламный текст как отражение языковой картины мира.	Лек	7	2	0
1.32	Социолингвистические и социально-психологические аспекты рекламы. Потребности и мотивы в рекламе. Психические процессы в рекламе. Рекламный текст как отражение языковой картины мира.	Ср	7	2	0
1.33	Образное восприятие рекламного сообщения. Ассоциации в рекламе. Ценностные лабиринты рекламной деятельности. Словесное воздействие.	Лек	7	2	0
1.34	Образное восприятие рекламного сообщения. Ассоциации в рекламе. Ценностные лабиринты рекламной деятельности. Словесное воздействие.	Ср	7	2	0

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания для текущей аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации утверждены на заседании кафедры теории и практики журналистской работы 07.09.2017 протоколом № 1 и являются приложением к рабочей программе дисциплины.

5.2. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации утверждены на заседании кафедры теории и практики журналистской работы 07.09.2017 протоколом № 1 и являются приложением к рабочей программе дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Заглавие	Эл. адрес	Кол-
Л1.1	Терских Марина - Язык рекламы - Омск: Омский государственный университет, 2008.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=238238	1
Л1.2	Бердышев С.Н. - Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд.: учебное пособие - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.	http://www.iprbookshop.ru/5980.html	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Заглавие	Эл. адрес	Кол-
Л2.1	- Рекламный дискурс и рекламный текст - Москва: Флинта, 2011.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209	1
Л2.2	Назайкин Н. - Эффективный рекламный текст в СМИ: Монография - Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.	http://www.iprbookshop.ru/13128	1

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Microsoft Windows Win10Pro
7.3.1.2	Microsoft Windows 7
7.3.1.3	Microsoft Windows 8.1
7.3.1.4	Microsoft Office Professional 2007
7.3.1.5	Google Chrome
7.3.1.6	7-Zip
7.3.1.7	Adobe Acrobat Reader DC

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	- Электронный каталог библиотеки КГУ http://195.93.165.10:2280
7.3.2.2	- Научная электронная библиотека http://elibrary.ru
7.3.2.3	- Университетская информационная система «Россия» http://uisrussia.msu.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 65 (305000, г. Курск, ул. Радищева, 33) укомплектована учебной мебелью (стол - 30 шт., стул - 68 шт., доска (2 шт.), кафедрой (1 шт.).
7.2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (аудитория №146 (305000, г. Курск, ул. Радищева, 33) оснащено необходимой мебелью (61 стол, 162 посадочных места) и компьютерами MSI(27 шт.) и ASUS (13 штук) с доступом к сети Интернет.
7.3	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (аудитория №303 (305000, г. Курск, ул. Радищева, 29) оснащено необходимой мебелью (55 столов, 55 посадочных мест) и компьютерами ASUS (28 шт.)с доступом к сети Интернет.
7.4	
7.5	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При изучении дисциплины используются следующие формы работы:

- Лекции, на которых рассматриваются основные теоретические вопросы данной дисциплины. Посещаемость лекций входит в балльную оценку по дисциплине и контролируется преподавателем.
- Семинарские занятия, на которых проводится опрос по теоретическим вопросам изучаемых тем, разбираются проблемные ситуации, решаются задачи, заслушиваются доклады и эссе. Посещаемость семинарских занятий входит в балльную оценку по дисциплине. Задания к семинарским занятиям содержатся в Плане семинарских занятий. При подготовке к семинару следует: использовать рекомендованные преподавателями учебники и учебные пособия - для закрепления теоретического материала; подготовить доклады и сообщения, разобрать проблемные ситуации; разобрать, совместно с другими студентами обсудить вопросы по теме семинарского занятия.
- По темам дисциплины в конце обучения проводится тестовый опрос. За работу на семинаре и за написание теста, в зависимости от продемонстрированных знаний, умений и навыков, студенты могут набрать определенное количество

баллов.

- В самостоятельную работу студентов входит: подготовка к семинарскому занятию (освоение теоретического материала, подготовка самостоятельных работ, проблемные вопросы); выполнение творческой работы; анализ с первоисточниками по рекомендациям преподавателя; знакомство с дополнительной литературой и со статистическими данными по изучаемым проблемам.

- Зачёт по дисциплине: экзамен сдаётся в устной форме. Представляет собой структурированное задание по всем разделам дисциплины, билет включает два теоретических вопроса.

Для подготовки к зачёту следует воспользоваться рекомендованным преподавателем учебником, конспектом лекций, глоссарием, своими конспектами лекций и семинарских занятий, выполненными самостоятельными работами. Критерии оценки ответа приведены в фонде оценочных средств по дисциплине.