

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Худин Александр Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 05.02.2021 15:44:08

Уникальный программный ключ:

08303ad8de1c60b987361de7085acb509ac5da145f4155621af0ee37e79a19

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования

"Курский государственный университет"

Кафедра теории и практики журналистской работы

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания

Ученого совета от 30.09.2019 г., №2

Рабочая программа дисциплины Структура и язык рекламных текстов в СМИ

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика

Профиль подготовки: Коммуникативно-исследовательская и редакторская деятельность
в сфере массмедиа

Квалификация: магистр

Форма обучения: очная

Общая трудоемкость 2 ЗЕТ

Виды контроля в семестрах:

зачет(ы) 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	Неделя			
Неделя	18,3			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
В том числе инт.	4	4	4	4
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 Структура и язык рекламных текстов в СМИ / сост. ; Курск. гос. ун-т. - Курск, 2019. - с.

Рабочая программа составлена в соответствии со стандартом, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 529 "Об утверждении ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры)"

Рабочая программа дисциплины "Структура и язык рекламных текстов в СМИ" предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика профиль Коммуникативно-исследовательская и редакторская деятельность в сфере массмедиа

Составитель(и):

© Курский государственный университет, 2019

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения учебной дисциплины «Структура и язык рекламных текстов»:
1.2	-ознакомить обучающихся с рекламой как с особым видом коммуникации;
1.3	-научить создавать грамматически правильный и психологически удачный рекламный текст.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	ФТД
--------------------	-----

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

ОПК-1: Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем

Знать:

особенности всех этапов и принципов построения рекламных текстов в СМИ
нормы русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
целостную систему средств выразительности в рекламном тексте (в том числе и семиотические)

Уметь:

планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией рекламных текстов в СМИ
управлять процессом подготовки востребованных обществом и индустрией рекламных текстов в СМИ с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем

Владеть:

навыком написания востребованных обществом и индустрией рекламных текстов в СМИ
нормами русского (иностранного) языков и иных знаковых систем
навыками использования выразительных средств в устной и письменной формах профессиональной речи

ОПК-7: Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

Знать:

закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности
концепции социальной ответственности последствий профессиональной деятельности
общепринятые стандарты и правила профессии журналиста

Уметь:

оценивать возможные эффекты в медиасфере
прогнозировать возможные эффекты в медиасфере
оценивать корректность творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста

Владеть:

навыками прогнозирования возможных эффектов в медиасфере
принципами социальной ответственности журналиста при написания рекламных текстов в СМИ
общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятий	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Реклама как один из форматов медитекста	Раздел			
1.1	Понятие о рекламе	Лек	3	4	0
1.2	Понятие о рекламе	Пр	3	4	0
1.3	Понятие о рекламе	Ср	3	4	0
1.4	Фонетические и графические особенности рекламного текста	Лек	3	4	2
1.5	Фонетические и графические особенности рекламного текста	Пр	3	2	0
1.6	Фонетические и графические особенности рекламного текста	Ср	3	4	0

1.7	Лексические особенности рекламного текста	Лек	3	2	2
1.8	Лексические особенности рекламного текста	Ср	3	4	0
1.9	Морфологические и словообразовательные возможности языка рекламы	Лек	3	4	0
1.10	Морфологические и словообразовательные возможности языка рекламы	Ср	3	4	0
1.11	Синтаксические особенности рекламного текста	Лек	3	2	0
1.12	Синтаксические особенности рекламного текста	Ср	3	4	0
1.13	Образное восприятие рекламного сообщения	Лек	3	2	0
1.14	Образное восприятие рекламного сообщения	Ср	3	4	0
1.15	Суггестивные методы в рекламе	Пр	3	4	0
1.16	Суггестивные методы в рекламе	Ср	3	4	0
	Раздел 2. Приемы создания рекламного текста	Раздел			
2.1	Использование стандартных и нестандартных приемов при создании рекламных текстов	Пр	3	4	0
2.2	Использование стандартных и нестандартных приемов при создании рекламных текстов	Ср	3	4	0
2.3	Социолингвистические и социально-психологические аспекты рекламы	Пр	3	4	0
2.4	Социолингвистические и социально-психологические аспекты рекламы	Ср	3	4	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	Казакова М. - Реклама - Москва: Лаборатория книги, 2010.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96915	1
Л1.2	Терских Марина - Язык рекламы - Омск: Омский государственный университет, 2008.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=238238	1
Л1.3	Сердобинцева Е. Н. - Структура и язык рекламных текстов - Москва: Флинта, 2010.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Заглавие	Эл. адрес	Кол-
Л2.1	Щепилова Г. Г. - Реклама в СМИ. История, технология, классификация: Монография - Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010.	http://www.iprbookshop.ru/13154	1

	Заглавие	Эл. адрес	Кол-
Л2.2	Марусева И. В. - Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): Монография - Саратов: Вузовское образование, 2016.	http://www.iprbookshop.ru/38999	1
Л2.3	Васильева Л. А. - Реклама: Учебное пособие - Саратов: Вузовское образование, 2016.	http://www.iprbookshop.ru/39114	1
Л2.4	Паршукова Г. Б. - Реклама в коммуникационном процессе: Учебно-методическое пособие - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011.	http://www.iprbookshop.ru/45009	1
Л2.5	Чумиков А. Н. - Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие - Москва: Аспект Пресс, 2012.	http://www.iprbookshop.ru/8976	1
Л2.6	Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. - Реклама: принципы и практика - СПб.: Питер, 2008.		10
Л2.7	Шамхалова С. Ш. - Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей. 2-е изд. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.	http://www.iprbookshop.ru/5986	1
Л2.8	Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. - Реклама: учебник для акад. бакалавриата - Москва: Юрайт, 2015.		2

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	- Российский образовательный портал http://www.school.edu.ru/default.asp
7.3.2.2	- Федеральный портал «Российской образование» http://www.edu.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 64 б (305000, г. Курск, ул. Радищева, 33) укомплектована учебной мебелью (стол - 11 шт., стул - 21 шт., доска (1 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.

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

При изучении дисциплины используются следующие формы работы:

Лабораторные занятия, на которых проводится выполнение практических заданий по изученным темам, разбираются проблемные ситуации, решаются задачи, рассматриваются подготовленные студентами рекламные тексты. Посещаемость лабораторных занятий входит в балльную оценку по дисциплине. Задания к семинарским занятиям содержатся в Плане семинарских занятий. При подготовке к лабораторному занятию следует: использовать рекомендованные преподавателями учебники и учебные пособия - для закрепления теоретического материала; разобрать проблемные ситуации.