



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникации
Факультет филологии и журналистики
Кафедра русского языка и общего языкознания

УТВЕРЖДАЮ
 М.Б. Ташлыкова
Декан (директор)
«15» июня 2021 г.



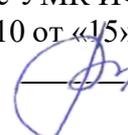
Рабочая программа дисциплины

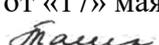
Б1.В.09 Специфика языка рекламы

Направление подготовки **45.03.01 Филология**

Направленность (профиль) подготовки
**«Прикладная филология: обеспечение эффективной письменной и
устной коммуникации»**

Квалификация (степень) выпускника – **бакалавр**
Форма обучения – **очная**

Согласовано с УМК ИФИЯМ
Протокол № 10 от «15» июня 2021г.
Председатель  О.Л. Михалёва

Рекомендовано кафедрой
русского языка и общего языкознания
Протокол № 8 от «17» мая 2021 г.
Зав. кафедрой  М.Б. Ташлыкова

Иркутск 2021 г.

Содержание

I.		Цели и задачи дисциплины	3
II.		Место дисциплины в структуре ОПОП	3
III.		Требования к результатам освоения дисциплины	3
IV.		Содержание и структура дисциплины	6
	4.1.	Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	6
	4.2.	План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	7
	4.3.	Содержание учебного материала	13
	4.3.1.	Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	14
	4.3.2.	Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов	15
	4.4.	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	16
V.		Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	17
	а)	перечень литературы	
	б)	периодические издания	
	в)	список авторских методических разработок	
	г)	базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
VI.		Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
	6.1.	Учебно-лабораторное оборудование	
	6.2.	Программное обеспечение	
	6.3.	Технические и электронные средства обучения	
VII.		Образовательные технологии	21
VIII.		Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	21

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – формирование у студентов представления о языке рекламы как о специфическом коммуникативном феномене, существенные характеристики которого детерминированы сферой функционирования рекламных текстов и экстралингвистическими задачами, стоящими перед их авторами.

Задачи дисциплины:

- определение места языка рекламы среди других форм существования национального языка;
- выделение специфических характеристик языка рекламы;
- описание структуры типичного рекламного сообщения;
- знакомство с типологией рекламных сообщений;
- описание фонетических, грамматических, семантических, прагматических свойств рекламного сообщения;
- описание экстралингвистических элементов рекламного сообщения.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Специфика языка рекламы» относится к обязательной части учебного плана.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

Б1.О.01. Введение в языкознание

Б1.О.11.02. Лексикология

Б1.В.05. Введение в теорию коммуникации

Б1.В.03. Функциональное чтение: текст и смысл

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Б1.В.11. Социоллингвистика

Б1.В.16. Современный медиатекст

Б1.В.22. Лингвистическая экспертиза текста

Б1.В.ДВ.02.01. Текст как знаковая система

Перечисленные последующие дисциплины предполагают наличие знаний об особенностях массовой коммуникации в современном обществе, а также о специфических формах существования национального языка.

Полученные в ходе освоения дисциплины «Специфика языка рекламы» знания, умения и навыки составляют основу для изучения креолизованных текстов разных типов, понимания влияния экстралингвистических факторов на создание текста, развития умений филологического анализа текстов.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-1 – способен применять широкий спектр методов понимания и создания устных и письменных сообщений, включая электронные;
- ПК-4 – Способен редактировать материалы СМИ.

**Перечень планируемых результатов обучения,
соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<p><i>ПК-1</i> способен применять широкий спектр методов понимания и создания устных и письменных сообщений, включая электронные</p>	<p><i>ИДК ПК-1.2</i> Осуществляет реорганизацию и трансформацию информации в соответствии с требованиями жанра и формата коммуникации.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • место рекламы в системе функциональных стилей русского литературного языка. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оформлять текст в соответствии с жанровыми характеристиками рекламных текстов. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками трансформации информации в соответствии с требованиями, предъявляемыми к рекламным текстам.
	<p><i>ИДК ПК-1.3</i> Разрабатывает тактику и стратегию будущего сообщения, отбирает языковые средства, способствующие их эффективной реализации.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • распространенные рекламные тактики; • основные стратегии рекламной деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать рекламные тексты с точки зрения теории речевых актов; • оценивать рекламное сообщение с точки зрения перлокутивного эффекта, оказываемого им. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками использования манипулятивных средств и средств выразительности на всех языковых уровнях.
<p><i>ПК-4</i> Способен редактировать материалы СМИ</p>	<p><i>ИДК ПК-4.1</i> Анализирует структуру, содержание материалов, ошибок и недочетов, которые необходимо исправить</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • особенности соотношения плана содержания вербального и иконического компонентов креолизованного текста. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формировать креолизованный текст, уделяя отдельное внимание целостности и связности рекламного сообщения. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками создания и

		редактирования креолизованного текста..
	<p><i>ИДК ПК-4.2</i> Выбирает методы редактирования материалов для наиболее полного раскрытия авторского замысла, осуществляет работу над контекстом, орфографией и стилем текста</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • законы и подзаконные акты, регулирующие функционирование рекламы; • типичные нарушения рекламного законодательства. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать аллюзии и реминисценции для повышения перлокутивного эффекта рекламного сообщения. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками оформления рекламного сообщения в соответствии с типом рекламного сообщения.

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	семестр	Всего часов	Из них – практическая работа обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
					Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1.	Язык рекламы в кругу других форм существования национального языка	3	6		2	2		2	устный опрос
2.	Рекламный текст как объект семиотического анализа	3	6		2	2		2	устный опрос
3.	Типология рекламных текстов	3	8		2	2		4	устный опрос, конспект
4.	Рекламное сообщение как речевой акт	3	8		2	2		4	проверочная работа
5.	Образность рекламного текста как способ привлечения и удержания внимания	3	8		2	2		4	проверочная работа
6.	Аллюзии и реминисценции в рекламном тексте	3	4			2		2	устный опрос
7.	Воздействующая функция рекламного текста	3	6		4			2	устный опрос
8.	Внешнее регулирование формы и содержания рекламного текста	3	6		2	2		2	устный опрос
9.	Создание текста коммерческой рекламы	3	10		2	4		4	доклады
			108 (в том числе 1 час КСР)		18	18		26	10+35

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела / темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение СР
		Вид СР	Сроки	Трудоемкость (в часах)		
3	Язык рекламы в кругу других форм существования национального языка	Работа с основной и дополнительной литературой, конспектирование. Подготовка к устному опросу.	2 неделя семестра	2	устный опрос	Язык средств массовой информации: уч. пособ. для вузов / под ред. М. Н. Володиной; М.: Академический проект, 2008. – 760 с. Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : [учеб. пособ.] / Э. В. Булатова ; М-во образования и науки РФ, Урал. федеральный ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, [Ин-т гуманитарных наук и искусств]. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. — 261 с.
3	Рекламный текст как объект семиотического анализа	Работа с основной и дополнительной литературой, конспектирование. Подготовка к устному опросу.	3-4 неделя семестра	2	устный опрос	Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : [учеб. пособ.] / Э. В. Булатова ; М-во образования и науки РФ, Урал. федеральный ун-т им.

						<p>первого Президента России Б. Н. Ельцина, [Ин-т гуманитарных наук и искусств]. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. — 261 с.</p> <p>Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): [Учеб. пособие для студентов фак. иностр. яз. вузов] / Е.Е. Анисимова. - М. : Academia, 2003. – 128 с.</p>
3	Типология рекламных текстов	Работа с основной и дополнительной литературой, конспектирование. Подготовка к устному опросу.	5-6 неделя семестра	4	устный опрос, конспект	<p>Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : [учеб. пособ.] / Э. В. Булатова ; М-во образования и науки РФ, Урал. федеральный ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, [Ин-т гуманитарных наук и искусств]. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. — 261 с.</p> <p>Юрьева, Е.В. Слоган</p>

						социальной рекламы: коммуникативно- прагматические и когнитивно- концептуальные функции дисс. на соиск. уч. степени к. филол. н. Специальность 10.02.01 – русский язык. – Горловка: Горловский институт иностранных языков, 2017. – 228 с.
3	Рекламное сообщение как речевой акт	Работа с основной и дополнительной литературой, конспектирование. Подготовка к проверочной работе.	7-8 неделя семестра	4	проверочная работа	Лившиц, Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : дис. ... канд. филол. н. : 10.02.01. – Таганрог, 1999. - 141 с. Юрьева, Е.В. Слоган социальной рекламы: коммуникативно-прагматические и когнитивно-концептуальные функции дисс. ... канд. филол. н. : 10.02.01. – Горловка, 2017. – 228 с.
3	Образность рекламного текста как способ привлечения и удержания внимания	Работа с основной и дополнительной литературой, конспектирование. Подготовка к проверочной работе.	9-10 неделя семестра	4	проверочная работа	Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): [Учеб. пособие для

						студентов фак. иностр. яз. вузов] / Е.Е. Анисимова. - М. : Academia, 2003. – 128 с. Юрьева, Е.В. Слоган социальной рекламы: коммуникативно-прагматические и когнитивно-концептуальные функции дисс. ... канд. филол. н. :10.02.01. – Горловка, 2017. – 228 с..
3	Аллюзии и реминисценции в рекламном тексте	Работа с основной и дополнительной литературой, конспектирование. Анализ стихотворения В. Строчкова «7 поэтов». Подготовка к устному опросу.	11 неделя семестра	2	устный опрос	Чистова, С. С. Прецедентные феномены в российской и американской рекламе: сопоставительное исследование [Текст] / С. С. Чистова ; Нижнетагильская гос. соц.-пед. акад. - Нижний Тагил : Изд-во НТГСПА, 2012. - 214 с.
3	Воздействующая функция рекламного текста	Работа с основной и дополнительной литературой, конспектирование. Подготовка к устному опросу.	12-13 неделя семестра	2	устный опрос	Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учеб.-метод. пособие для вузов, ведущих подгот. по напр. 050100 "Пед. образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М.

						<p>Сластушинская. - СПб. : Питер, 2014. - 302 с.</p> <p>Лившиц, Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : дис. ... канд. филол. н. : 10.02.01. – Таганрог, 1999. - 141 с.</p> <p>Юрьева, Е.В. Слоган социальной рекламы: коммуникативно-прагматические и когнитивно-концептуальные функции дисс. ... канд. филол. н. :10.02.01. – Горловка, 2017. – 228 с.</p>
3	Внешнее регулирование формы и содержания рекламного текста	Работа с основной и дополнительной литературой, конспектирование. Подготовка к устному опросу.	14-15 неделя семестра	2	устный опрос	<p>Язык средств массовой информации: уч. пособ. для вузов / под ред. М. Н. Володиной; М.: Академический проект, 2008. – 760 с.</p>
3	Создание текста коммерческой рекламы	Работа с основной и дополнительной литературой, конспектирование. Подготовка докладов.	16-18 неделя семестра	4	доклады	<p>Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. - М. : Дашков и К', 2009. - 251 с.</p> <p>Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса</p>

						: [учеб. пособ.] / Э. В. Булатова ; М-во образования и науки РФ, Урал. федеральный ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, [Ин-т гуманитарных наук и искусств]. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. — 261 с.
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час) – 26						
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)						
8						

4.3. Содержание учебного материала

1. Язык рекламы в кругу других форм существования национального языка

1.1. Место языка рекламы в системе функциональных стилей русского литературного языка. Жанровые характеристики рекламных текстов.

1.2. Сфера использования, экстралингвистические характеристики, функции рекламного сообщения как особого вида массовой коммуникации. Язык рекламы и нелитературные типы речи: просторечные, арготические, сленговые элементы в рекламном тексте.

2. Рекламный текст как объект семиотического анализа

2.1. Рекламное сообщение как знак. Адресант и адресат. Типы знаков, используемых в рекламе.

2.2. Креолизованный текст: вербальные и визуальные составляющие рекламного сообщения. Особенности плана содержания вербального и иконического компонента рекламного текста.

2.3. Отношения между изображением и текстом. Целостность и связность креолизованного текста.

3. Типология рекламных текстов

3.1. Типы рекламных текстов с точки зрения сферы функционирования (СМИ (ТВ, радио, интернет-СМИ, бумажные СМИ)). Типы рекламных сообщений с точки зрения конечной целевой установки (коммерческая (товарная, нетоварная), некоммерческая (социальная, политическая)).

3.2. Типы рекламных текстов по критерию устность / письменность. Способы совмещения устного текста и графического сопровождения.

3.3. Жанры рекламных текстов.

4. Рекламное сообщение как речевой акт

4.1. Локуция, иллюкуция и перлокуция. Условия успешности рекламного сообщения. Условия искренности рекламного сообщения.

4.2. Специфика использования речевых актов в рекламе. Прагматические типы речевых актов.

5. Образность рекламного текста как способ привлечения и удержания внимания

5.1. Способы создания выразительности в рекламных текстах. Внешняя и внутренняя образность. Двойная актуализация значения.

5.2. Виды ай-стоперов. Языковая игра на фонетическом, морфемном, лексическом и синтаксическом уровнях, в сфере семантики и грамматики.

6. Аллюзии и реминисценции в рекламном тексте

Использование прецедентных текстов. Типы прецедентных текстов. Особенности формирования значения прецедентных текстов.

7. Воздействующая функция рекламного текста

Способы манипуляции в рекламных текстах. Манипулятивные средства на фонетическом, морфемном, лексическом и синтаксическом уровнях, в сфере семантики и грамматики. Графические средства воздействия. Суггестия как вид манипулятивного воздействия.

8. Внешнее регулирование формы и содержания рекламного текста

8.1. Закон «О рекламе». Другие законы и подзаконные акты, регулирующие функционирование рекламы.

8.2. «Опасные зоны» в рекламных текстах: типичные нарушения рекламного законодательства.

9. Создание текста коммерческой рекламы

Стадии существования товара на рынке. Этапы рекламной кампании. Цели и задачи рекламной кампании. Стратегии рекламной деятельности. Стратегия обращения. Стратегия позиционирования товара. Распространенные рекламные тактики.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции и индикаторы
			Всего часов	Из них – практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
1.	1.1, 1.2	Жанровые характеристики рекламных текстов. Язык рекламы и нелитературные типы речи: просторечные, арготические, сленговые элементы в рекламном тексте.	2		устный опрос	ПК-1. ПК-1.2 ПК-1. ПК-1.3
2.	2.3	Креолизованный текст как лингвовизуальный феномен. Отношения между изображением и текстом. Целостность и связность креолизованного текста.	2		устный опрос	ПК-4. ПК-4.1
3.	3.2, 3.3	Способы совмещения устного текста и графического сопровождения. Жанры рекламных текстов.	2		устный опрос	ПК-1. ПК-1.3
4.	4.2	Специфика использования речевых актов в рекламе. Прагматические типы речевых актов.	2		проверочная работа	ПК-1. ПК-1.3
5.	5.1	Способы создания выразительности в рекламных текстах. Внешняя и внутренняя образность. Двойная актуализация значения.	2		проверочная работа	ПК-1. ПК-1.3
6.	6	Использование прецедентных текстов. Типы прецедентных текстов. Особенности формирования значения прецедентных	2		устный опрос	ПК-1. ПК-1.3 ПК-4. ПК-4.2

		текстов.				
7.	8.2	«Опасные зоны» в рекламных текстах: типичные нарушения рекламного законодательства.	2		устный опрос	ПК-4. ПК-4.1
8-9.	9	Создание текста коммерческой рекламы	4		доклады	ПК-1. ПК-1.3

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1.	Типы рекламных сообщений с точки зрения конечной целевой установки (коммерческая (товарная, нетоварная), некоммерческая (социальная, политическая)).	Изучить вопрос о классификации рекламы с точки зрения конечной целевой установки. Подготовить конспект по проблеме.	ПК-1	ПК-1.3.
2.	Язык рекламы и нелитературные типы речи: просторечные, арготические, сленговые элементы в рекламном тексте.	Подготовить дайджест статьи Э. О. Цыбенко, Н. В. Ковальчук «Лексические особенности создания экспрессивности англо- и русскоязычного рекламного текста»	ПК-1	ПК-1.2.
3.	Аллюзии и реминисценции в рекламном тексте	Подготовить письменный анализ стихотворения В. Строчкова «7 поэтов» с точки зрения наличия в нем цитаций, аллюзий и реминисценций.	ПК-1	ПК-1.3.

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Раздел 1. В результате работы с основной и дополнительной литературой и конспектирования источников студент должен уметь раскрыть содержание следующих тем: 1. Место языка рекламы в системе функциональных стилей русского литературного языка. 2. Жанровые характеристики рекламных текстов. 3. Сфера использования, экстралингвистические характеристики, функции рекламного сообщения как особого вида массовой коммуникации. 4. Язык рекламы и нелитературные типы речи: просторечные, арго-гетические, сленговые элементы в рекламном тексте.

Раздел 2. В результате работы с основной и дополнительной литературой и конспектирования источников студент должен уметь раскрыть содержание следующих тем: 1. Рекламное сообщение как знак. Адресант и адресат. 2. Типы знаков, используемых в рекламе. 3. Креолизованный текст: вербальные и визуальные составляющие рекламного сообщения. 4. Особенности плана содержания вербального и иконического компонента рекламного текста. 5. Отношения между изображением и текстом. 6. Целостность и связность креолизованного текста.

Раздел 3. В результате работы с основной и дополнительной литературой и конспектирования источников студент должен уметь раскрыть содержание следующих тем: 1. Типы рекламных текстов с точки зрения сферы функционирования (СМИ (ТВ, радио, интернет-СМИ, бумажные СМИ)). 2. Типы рекламных сообщений с точки зрения конечной целевой установки (коммерческая (товарная, нетоварная), некоммерческая (социальная, политическая)). 3. Типы рекламных текстов по критерию устность / письменность. 4. Способы совмещения устного текста и графического сопровождения. 5. Жанры рекламных текстов.

Раздел 4. В результате работы с основной и дополнительной литературой и конспектирования источников студент должен уметь раскрыть содержание следующих тем: 1. Локуция, иллюкуция и перлокуция. 2. Условия успешности рекламного сообщения. 3. Условия искренности рекламного сообщения. 4. Специфика использования речевых актов в рекламе. 5. Прагматические типы речевых актов.

В результате подготовки к проверочной работе студент должен уметь определять прагматический тип речевого акта в реальном рекламном сообщении, комментировать, в чем состоит специфика реализации данного типа речевого акта в предложенном рекламном сообщении.

Раздел 5. В результате работы с основной и дополнительной литературой и конспектирования источников студент должен уметь раскрыть содержание следующих тем: 1. Способы создания выразительности в рекламных текстах. 2. Внешняя и внутренняя образность. 3. Двойная актуализация значения. 4. Виды ай-стоперов. 5. Языковая игра на фонетическом, морфемном, лексическом и синтаксическом уровнях, в сфере семантики и грамматики.

В результате подготовки к проверочной работе студент должен уметь определять способы создания выразительности в рекламных текстах. Формулировать смыслы, которые передает рекламное сообщение, использующее двойной тип актуализации значения, приводить лингвистические предпосылки для возникновения языковой игры.

Раздел 6. В результате работы с основной и дополнительной литературой и конспектирования источников студент должен уметь раскрыть содержание следующих тем: 1. Использование прецедентных текстов. Типы прецедентных текстов. 2. Особенности формирования значения прецедентных текстов.

Раздел 7. В результате работы с основной и дополнительной литературой и конспектирования источников студент должен уметь раскрыть содержание следующих тем: 1. Способы манипуляции в рекламных текстах. 2. Манипулятивные средства на фонетическом, морфемном, лексическом и синтаксическом уровнях, в сфере семантики и грамматики. 3. Графические средства воздействия. 4. Суггестия как вид манипулятивного воздействия.

Раздел 8. В результате работы с основной и дополнительной литературой и конспектирования источников студент должен уметь раскрыть содержание следующих тем: 1. Закон «О рекламе». 2. Другие законы и подзаконные акты, регулирующие функционирование рекламы. 3. «Опасные зоны» в рекламных текстах: типичные нарушения рекламного законодательства.

Раздел 9. В результате работы с основной и дополнительной литературой и конспектирования источников студент должен уметь раскрыть содержание следующих тем: 1. Стадии существования товара на рынке. 2. Этапы рекламной кампании. 3. Цели и задачи рекламной кампании. 4. Стратегии рекламной деятельности. 5. Стратегия обращения. 6. Стратегия позиционирования товара. 7. Распространенные рекламные тактики.

В результате подготовки к докладам студент должен получить первичное представление об организации рекламной кампании и принципах создания рекламного сообщения.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы в рамках данной дисциплины не предусмотрены.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

а) перечень литературы

основная литература

PR и реклама : словарь-справочник / Иркутский гос. ун-т ; ред. М. Н. Булатова. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2009. - 198 с. Имеются экземпляры в отделах: всего 41 : нф (1), истфил (39), сирфак (1)

Артемьева, О. А. Психология рекламной коммуникации / О. А. Артемьева ; Иркутский гос. ун-т. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2009. - 169 с. Имеются экземпляры в отделах: всего 11 : нф (1), истфил (10)

Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : [учеб. пособ.] / Э. В. Булатова ; М-во образования и науки РФ, Урал. федеральный ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, [Ин-т гуманитарных наук и искусств]. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. — 261 с.

дополнительная литература

Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): [Учеб. пособие для студентов фак. иностр. яз. вузов] / Е.Е. Анисимова. - М. : Academia, 2003. – 128 с.

Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. - М. : Дашков и К', 2009. - 251 с. Имеются экземпляры в отделах: всего 1 : фчз (1).

Левонтина, И. Б. Русский со словарем [Текст] / И. Б. Левонтина. - М. : Азбуковник, 2010. - 364 с. Имеются экземпляры в отделах: всего 1 : нф (1).

Лившиц, Т. Н.

Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс] : приложение / Иркутский гос. ун-т, Каф. связей с обществ. и рекл. технол. ; Сост. Е. А. Терпугова. - Электрон. текстовые дан. - Иркутск : ИГУ, 2006. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. - Загл. с этикетки диска. - (в конв.) : Б. ц.

Речевая коммуникация в бизнесе [Текст] = Speech communication in business / Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. гос. упр. ; ред. Л. В. Минаева. - М. : Изд-во МГУ, 2011. - 151 с. Имеются экземпляры в отделах: всего 1 : нф (1).

Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / Н. Б. Руженцева. - М. : Флинта : Наука, 2012. - 180 с. Имеются экземпляры в отделах: всего 10 : нф (1), сирфак (9).

Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : дис. ... канд. филол. н. : 10.02.01. – Таганрог, 1999. - 141 с.

Чистова, С. С. Прецедентные феномены в российской и американской рекламе: сопоставительное исследование [Текст] / С. С. Чистова ; Нижнетагильская гос. соц.-пед. акад. - Нижний Тагил : Изд-во НТГСПА, 2012. - 214 с.

Юрьева, Е.В. Слоган социальной рекламы: коммуникативно-прагматические и когнитивно-концептуальные функции дисс. ... канд. филол. н. :10.02.01. – Горловка, 2017. – 228 с.

Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учеб.-метод. пособие для вузов, ведущих подгот. по напр. 050100 "Пед. образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластужинская. - СПб. : Питер, 2014. - 302 с.

Язык средств массовой информации: уч. пособ. для вузов / под ред. М. Н. Володиной; М.: Академический проект, 2008. – 760 с.

б) периодические издания

Цыбенко, Э. О., Ковальчук Н.В. Лексические особенности создания экспрессивности англо- и русскоязычного рекламного текста / Э. О. Цыбенко, Н. В. Ковальчук // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2019. – Том 12. Выпуск 4. – С. 295-299.

в) список авторских методических разработок

Методические материалы по курсу «Специфика языка рекламы» размещены на образовательном портале belca.isu.ru

г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы

Корпуса русского языка

1. <http://www.ruscorpora.ru/>
<http://www.ruscorpora.ru/corpora-other.html>
Национальный корпус русского языка – информационно-справочная система, основанная на собрании русских текстов в электронной форме
2. <http://www.slaviska.uu.se/korpus.htm>
Упсальский корпус русского языка
3. <http://www.sfb441.uni-tuebingen.de/b1/rus/korpora.html>
Тюбингенский корпус русского языка
4. <http://cfri.ru/>
Машинный фонд русского языка
5. <http://www.philol.msu.ru/~lex/corpus/>
Компьютерный корпус текстов русских газет конца XX века

Электронные библиотеки

1. [Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU](http://eLIBRARY.RU)
2. [Коллекция журналов издательства «НАУКА»](#)
3. [Журналы Института научной информации по общественным наукам \(ИНИОН РАН\)](#)
4. [Университетская информационная система РОССИЯ \(УИС РОССИЯ\)](#)
5. [Журнал Science издательства American Association for the Advancement of Science \(AAAS\)](#)

7. <http://www.philology.ru/>
Библиотека филологических текстов (статей, монографий)
8. <http://philologos.narod.ru/>
Материалы по теории языка и литературы
9. <http://www.scribd.com/>
База письменных документов (научных статей, монографий, художественных текстов etc.) на разных языках
10. <http://ellib.library.isu.ru>
Электронная библиотека «Труды ученых ИГУ»
10. <http://library.cjes.org>
Библиотека Центра экстремальной журналистики

Другие сайты

11. <http://www.gramota.ru>
Словари и справочники, представленные на портале
12. <http://www.grammar.ru>
Словари и справочники, представленные на портале
13. <http://linguistlist.org/>
«The world's largest online linguistic resource»: информация о конференциях, публикации, каталог ссылок на другие лингвистические ресурсы etc.
14. <http://www.ruthenia.ru/web/rusweb.html>
«Русистика на Вебе»: ссылки на сайты филологических факультетов, отделений русистики и славистики
15. <http://educa.isu.ru/>; belca.isu.ru
Образовательный портал Иркутского государственного университета, образовательный портал ИФИЯМ

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование.

<p>Специальные помещения</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа.</p>	<p>Оборудование аудитории</p> <p>Мебель:</p> <ul style="list-style-type: none"> • специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест; • стол-кафедра – 1 шт.; • стол преподавателя – 1 шт.; стул – 1 шт. <p>Доска настенная магнитно-меловая, одноэлементная – 1 шт.;</p> <p>Технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине:</p> <ul style="list-style-type: none"> • стационарный ПК – 1 шт.; • проектор Epson EB-X10; • экран Digis; • колонки Sven. <p>Учебно-наглядные пособия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • презентации в формате Microsoft Power Point по каждой теме РПД дисциплины. <p>Программное обеспечение: офисный пакет приложений Microsoft Office (в т.ч. программа Microsoft Power Point для создания и демонстрации презентаций, иллюстраций и других учебных материалов по</p>
--	--

	дисциплине).
Специальные помещения Компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, организации самостоятельной работы, в том числе научно-исследовательской.	Оборудование аудитории Мебель: <ul style="list-style-type: none"> • специализированная учебная мебель на 17 посадочных мест; • стол-кафедра – 1 шт.; • стол преподавателя – 1 шт.; стул –1 шт. Технические средства обучения , служащие для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине: <ul style="list-style-type: none"> • стационарный ПК с неограниченным доступом к сети Интернет – 20 шт.; • принтер – 1; • сканер – 1; • колонки Sven. Программное обеспечение: офисный пакет приложений Microsoft Office

Специализированное учебное оборудование не используется.

6.2. Программное обеспечение

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подробная информация размещена на сайте ИГУ)

№ п/п	Наименование
1.	Adobe Reader DC 2019.008.20071
2.	IrfanView 4.42
3.	Foxit PDF Reader 8.0
4.	Google Chrome
5.	Java 8
6.	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- Стандартный Russian Edition. 250-499.
7.	Microsoft Office Enterprise 2007 Russian Academic OPEN No Level
8.	Mozilla Firefox
9.	Office 365 ProPlus for Students
10.	OpenOffice 4.1.3
11.	Opera 45
12.	PDF24Creator 8.0.2
13.	Skype 7.30.0
14.	VLC Player 2.2.4
15.	WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc.
16.	7zip 18.06

6.3. Технические и электронные средства:

Авторские презентации к лекциям и практическим занятиям по проблематике.

С подробным перечнем можно ознакомиться по ссылке:

<https://belca.isu.ru/course/view.php?id=1467>

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий, а также включает самостоятельную работу студентов по освоению теоретического и дидактического материала. Промежуточная отчетность предполагает выполнение проверочных работ для проверки усвоения пройденной темы.

В ходе проведения практических занятий используются дискуссии, саморедактирование и взаимное редактирование, устные выступления с презентациями в формате Power Point, анализ различных речевых и коммуникативных ситуаций.

Используются интерактивные формы проведения занятий (деловые и ролевые игры, компьютерные симуляции, тренинги) с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. Широко применяются мультимедийные средства. Сетевые компьютерные технологии включают использование ресурсов Интернет и виртуального университета.

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства для входного контроля

Для обеспечения входного контроля используется самостоятельная работа, ориентированная на проверку остаточных знаний, полученных во время обучения на первом курсе.

Примерная программа, на основе которой формулируются вопросы для самостоятельной работы

1. Основные единицы языка: предложение, слово, морфема, фонема.
2. Язык и речь. Инвентарь языка и его грамматика.
3. Речевая деятельность и текст.
4. Язык как знаковая система особого рода.
5. Понятие о знаке. Экспонент и содержание знака.
6. Языковой знак. Отличия языка от искусственных знаковых систем.
7. Универсальность, сложность структуры. Асимметрия языкового знака.
8. Различия в пределах общенародного языка, связанные с внутренним членением языкового коллектива.
9. Литературный язык. Функционально-стилистическая дифференциация языка.
10. Нелитературные типы речи. Территориальная дифференциация языка. Просторечие. Элементы социальной дифференциации в языке.
11. Членение высказывания и основные единицы языка: предложение, слово, морфема, фонема. Основные функции единиц языка.
12. Системные отношения между языковыми единицами: парадигматические, синтагматические, иерархические.
13. Проблемы определения слова. Лексическое и грамматическое значения.
14. Семантический, прагматический и синтагматический аспекты лексического значения.
15. Понятие о морфеме. Экспонент и содержание морфемы. Варьирование морфемы.
16. Слова изменяемые и неизменяемые. Слово и словоформа. Основа слова и основа словоформы.
17. Грамматические значения и их формальные показатели. Способы выражения грамматических значений: аффиксация, супплетивизм, чередования (внутренняя флексия), редупликация, служебные слова, порядок слов, ударение, интонация.
18. Единицы синтаксиса. Понятие синтаксических отношений и синтаксической связи. Сочинительные и подчинительные связи.

Оценочные средства текущего контроля

Текущий контроль за усвоением содержания дисциплины осуществляется в следующих формах:

- тематический опрос студентов на практических занятиях;
- выполнение заданий, ориентированных на закрепление знаний, полученных на лекционных занятиях;
- изучение и анализ рекламных текстов;
- учебные тренинги и деловые игры;
- выступления (с презентацией) реферативного характера;
- выступления (с презентацией) творческого характера.
- обсуждение отдельных вопросов курса в консультационном режиме.

Проверочная работа №1 (демонстрационный вариант)

Определите прагматические типы речевых актов в предложенных рекламных сообщениях. Прокомментируйте, в чем состоит специфика реализации данного типа речевого акта в предложенном рекламном сообщении.



Проверочная работа №2 (демонстрационный вариант)

Определите способы создания выразительности в предложенных рекламных текстах.



Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена)

Список вопросов (программа) к экзамену

1. Место языка рекламы в системе функциональных стилей русского литературного языка.
2. Жанровые характеристики рекламных текстов.
3. Сфера использования, экстралингвистические характеристики, функции рекламного сообщения как особого вида массовой коммуникации.
4. Язык рекламы и нелитературные типы речи: просторечные, арготические, сленговые элементы в рекламном тексте.

5. Рекламное сообщение как знак. Типы знаков, используемых в рекламе.
6. Креолизованный текст: вербальные и визуальные составляющие рекламного сообщения. Особенности плана содержания вербального и иконического компонента рекламного текста.
7. Отношения между изображением и текстом.
8. Целостность и связность креолизованного текста.
9. Типы рекламных текстов с точки зрения сферы функционирования (СМИ (ТВ, радио, интернет-СМИ, бумажные СМИ)).
10. Типы рекламных сообщений с точки зрения конечной целевой установки (коммерческая (товарная, нетоварная), некоммерческая (социальная, политическая)).
11. Типы рекламных текстов по критерию устность / письменность. Способы совмещения устного текста и графического сопровождения.
12. Жанры рекламных текстов.
13. Локуция, иллокуция и перлокуция. Условия успешности рекламного сообщения. Условия искренности рекламного сообщения.
14. Специфика использования речевых актов в рекламе. Прагматические типы речевых актов.
15. Способы создания выразительности в рекламных текстах. Внешняя и внутренняя образность.
16. Двойная актуализация значения.
17. Виды ай-стоперов.
18. Языковая игра на фонетическом, морфемном, лексическом и синтаксическом уровнях, в сфере семантики и грамматики.
19. Типы прецедентных текстов. Особенности формирования значения прецедентных текстов.
20. Способы манипуляции в рекламных текстах. Манипулятивные средства на фонетическом, морфемном, лексическом и синтаксическом уровнях, в сфере семантики и грамматики.
21. Способы манипуляции в рекламных текстах. Графические средства воздействия.
22. Суггестия как вид манипулятивного воздействия.
23. Закон «О рекламе».
24. Подзаконные акты, регулирующие функционирование рекламы.
25. «Опасные зоны» в рекламных текстах: типичные нарушения рекламного законодательства.

Разработчик:


(подпись)

ст.преподаватель
(занимаемая должность)

У.Э. Чекмез
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 45.03.01 Филология «Прикладная филология: обеспечение эффективной письменной и устной коммуникации».

Программа рассмотрена на заседании кафедры русского языка и общего языкознания
(наименование)

«17» мая 2021 г.

Протокол № 8 Зав.кафедрой Ташлыкова М.Б. Ташлыкова

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.