

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Утверждено:
на заседании кафедры
Протокол №13 от 27 июня 2019 г.

Согласовано:
Председатель УМК
факультета БФиЖ д.ф.н., проф.

И.о. зав. кафедрой



/ С.А. Алиева



Г.Н. Гареева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Стилистика рекламы


Факультативная дисциплина

программа бакалавриата

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки
Корреспондент средств массовой информации

Квалификация
Бакалавр

Разработчик (составитель): ассистент	 / Гизатуллин Д.Э.
--------------------------------------	---

Для приема: 2019

Уфа — 2019 г.

Составитель: Гизатуллин Д.Э.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики, протокол № 13 от 27 июня 2019 г.

и.о. заведующего кафедрой



/ Алиева С.А./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____

_____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой

_____ / _____ Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____

_____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой

_____ / _____ Ф.И.О./

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	5
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине	8
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	16
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	16
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Категория (группа) компетенций	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	ПК-5.Способен к анализованию, оцениванию и редактированию медиатекстов, приведению их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов	ИПК 5.1. Знает: принципы редактирования медиатекстов	Знать: принципы редактирования медиатекстов
		ИПК-5.2. Умеет: анализировать и оценивать медиатексты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов.	Уметь: анализировать и оценивать медиатексты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов.
		ИПК-5.3. Владеет: навыками редактирования медиатекстов разных типов	Владеть: навыками редактирования медиатекстов разных типов

Категория (группа) компетенций	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	ПК-7. Способен участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	ИПК 7.1. Знает: особенности создания медиапроекта.	Знать: особенности создания медиапроекта.
		ИПК 7.2. Умеет: планировать работу; работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	Уметь: планировать работу; работать в команде, сотрудничать с техническими службами.
		ИПК 7.3. Владеет: навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок.	Владеть: навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок.

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «*Стилистика рекламы*» относится к факультативным дисциплинам. Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Цель изучения дисциплины: научить студентов не только анализировать уже созданные рекламные тексты, но и изучить систему разработки рекламных фраз; 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.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотношенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине.

Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и формулировка компетенции ПК-5. Способен к анализу, оценке и редактированию медиатекстов, приведению их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	зачтено
ИПК 5.1. Знает: принципы редактирования медиатекстов	Знать: принципы редактирования медиатекстов	Отсутствие знаний о принципах редактирования медиатекстов	Сформированные знания о принципах редактирования медиатекстов
ИПК-5.2. Умеет: анализировать и оценивать медиатексты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов.	Уметь: анализировать и оценивать медиатексты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов.	Отсутствие умений анализировать и оценивать медиатексты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов.	Сформированные умения анализировать и оценивать медиатексты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов.
ИПК-5.3. Владеет: навыками редактирования медиатекстов разных типов	Владеть: навыками редактирования медиатекстов разных типов	Отсутствие владений навыками редактирования медиатекстов разных типов	Сформированные владения навыками редактирования медиатекстов разных типов

ПК-7. Способен участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	зачтено
ИПК 7.1. Знает: особенности создания медиапроекта.	Знать: особенности создания медиапроекта	Отсутствие знаний о особенностях создания медиапроекта	Сформированные знания об особенностях создания медиапроекта
ИПК 7.2. Умеет: - планировать работу; - работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	Уметь: планировать работу; - работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	Отсутствие умений планировать работу; - работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	Сформированные умения планировать работу; - работать в команде, сотрудничать с техническими службами..
ИПК 7.3. Владеет: навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок.	Владеть: навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок	Отсутствие владений навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок	Сформированные владения навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок

Критериями оценивания при модульно-рейтинговой системе являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10; для зачета: текущий контроль – максимум – 50 баллов, рубежный контроль- максимум – 50 баллов, поощрительные баллы- максимум 10)

Шкалы оценивания:

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая поощрительных баллов),

не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

Зачтено выставляется студенту, если вопрос раскрыт полностью и без ошибок, отлично знает теоретический материал, ответы аргументированы фактическим материалом

Не зачтено выставляется студенту, если вопрос зачета не раскрыт, студент не знает пройденный материал.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
--	-----------------------------------	--------------------

ИПК 5.1. Знает: принципы редактирования медиатекстов	Знать: принципы редактирования медиатекстов	Индивидуальный опрос Доклад Практическое задание
ИПК-5.2. Умеет: анализировать и оценивать медиатексты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов.	Уметь: анализировать и оценивать медиатексты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов.	Индивидуальный опрос Доклад Практическое задание
ИПК-5.3. Владеет: навыками редактирования медиатекстов разных типов	Владеть: навыками редактирования медиатекстов разных типов	Индивидуальный опрос Доклад Практическое задание

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИПК 7.1. Знает: особенности создания медиапроекта.	Знать: особенности создания медиапроекта	Индивидуальный опрос Доклад Практическое задание
ИПК 7.2. Умеет: - планировать работу; - работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	Уметь: планировать работу; - работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	Индивидуальный опрос Доклад Практическое задание
ИПК 7.3. Владеет: навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок.	Владеть: навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок	Индивидуальный опрос Доклад Практическое задание

Рейтинг – план дисциплины

Стилистика рекламы

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика
курс 4, семестр 7

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1				
Текущий контроль				20
1. Индивидуальный опрос	5	2	1	10
2. Доклад	10	1	1	10
Рубежный контроль				15
1. Реферат	15	1	1	15
Модуль 2				

Текущий контроль				20
1. Индивидуальный опрос	5	2	1	10
2. Доклад	10	1	1	10
Рубежный контроль				15
1. Реферат	15	1	1	15
Итоговый контроль				
2. Экзамен			1	30
Поощрительные баллы				
1. Студенческая олимпиада			1	5
2. Публикация статей			1	5
Итого				110

Примерные вопросы для индивидуальных опросов

Индивидуальный опрос проводится после изучения теоретического материала модуля с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного теоретического материала. Этот метод контроля применяется для оценки знания одного студента или группы.

Вопрос задается всей группе, затем необходима небольшая пауза для того, чтобы все студенты приготовились к ответу, а вызывают для ответа конкретного студента. Чтобы группа слушала ответ своего товарища, студентам предлагается оценить полноту и глубину ответа в виде рецензирования. Оценивается ответ не только отвечающего студента, но и тех, кто участвовал в обсуждении.

1. Расскажите про профессиональную терминологию копирайтера;
2. Расскажите про методы, приемы, особенности составления рекламного дискурса;
3. Расскажите про специфические особенности языка рекламы;
4. Расскажите про стилевые особенности рекламного текста;
5. Расскажите про особенности слогана как рекламной константы;
6. Расскажите про маркетинговую и художественную ценность рекламного текста;
7. Расскажите про выразительные и художественно-изобразительные средства русского языка и их использование в рекламе;
8. Расскажите про специфику языка разных типов рекламы (аудиальной, визуальной, др).

Высшая оценка – 5 баллов

Критерии оценки в баллах:

5 баллов выставляется студенту, если: 1) демонстрирует умение анализировать и теоретически оценивать эмпирические факты; 2) он устанавливает междисциплинарные связи; 3) обнаруживает аналитический подход в освещении разных концепций; 4); приводит убедительные примеры из практики работы журналистов; 5) обосновывает свою точку зрения.

4 балла выставляется студенту, если выполнено всего 4 из вышеуказанных условий;

3 балла выставляется студенту, если выполнено всего 3 из вышеуказанных условий;

2 балла выставляется студенту, если проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме. Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала;

1 балл выставляется студенту, если нет понимания вопроса, допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не смог ответить ни на один поставленный вопрос по теме. Студент продемонстрировал полное отсутствие владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала

Темы для докладов

Доклад рассчитан на 15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. Во вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Студенту желательно высказать собственное мнение по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы.

1. Доклад об основных приемах воздействия на психологию реципиента при создании рекламного текста;
2. Доклад о стилевом оформлении рекламного текста;
3. Доклад о специфике языка различных типов рекламы;
4. Доклад об основных жанрах рекламного текста и их языковых особенностях;
5. Доклад о слогане как рекламной константе, о семиотике в рекламе;
6. Доклад о маркетинговой и художественной ценности рекламного текста;

Критерии оценки в баллах:

5 баллов выставляется студенту, если: 1) студент показал умение выделить основную идею, показать обзор мнений, 2) продемонстрировал свои коммуникативные навыки (не чтение доклада, а рассказ), 3) использованы конкретные примеры из медиапрактики; 4) правильность и своевременность ответов на дополнительные вопросы; 5) грамотно оформил презентацию и оформил доклад в соответствии с требованиями;

4 балла выставляется студенту, если выполнено всего 4 (1-4) из вышеуказанных условий;

3 балла выставляется студенту, если выполнено всего 3 (1-3) из указанных условий; **2 балла** выставляется студенту, если он показал общий обзор мнений, не смог ответить на дополнительные вопросы, но оформил доклад в соответствии с требованиями;

1 балл выставляется студенту, если он демонстрировал неудовлетворительное владение материалом.

Задания для практического задания

Описание практического задания:

1. Подбор 10 рекламных текстов современной рекламы.

2. Анализ подобранных текстов с точки зрения составляющих и типа рекламных текстов.
3. Составление своего рекламного объявления определенного типа.
4. Анализ подобранных текстов на наличие в них архетипических и мифологических образов.
5. Определение способа использования «риторических фигур».
6. Составление своего рекламного объявления с привлечением мифологических образов.
7. Анализ подобранных текстов с точки зрения их художественной ценности: фонетический анализ, анализ структуры предложений, средств художественной выразительности.
8. Сочинение своего рекламного текста с использованием выразительных средств русского языка.

Критерии оценки в баллах:

5 баллов выставляется студенту, если: 1) студент показал умение выделить основную идею, показать обзор мнений, 2) продемонстрировал свои коммуникативные навыки (не чтение доклада, а рассказ), 3) использованы конкретные примеры из медиапрактики; 4) правильность и своевременность ответов на дополнительные вопросы; 5) грамотно оформил презентацию и оформил доклад в соответствии с требованиями;

4 балла выставляется студенту, если выполнено всего 4 (1-4) из вышеуказанных условий;

3 балла выставляется студенту, если выполнено всего 3 (1-3) из указанных условий;
2 балла выставляется студенту, если он показал общий обзор мнений, не смог ответить на дополнительные вопросы, но оформил доклад в соответствии с требованиями;

1 балл выставляется студенту, если он демонстрировал неудовлетворительное владение материалом.

Примерные вопросы для зачета:

1. Понятие «рекламный текст».
2. Доказательство как логическая операция и его использование при составлении рекламных текстов.
3. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербальнокоммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный.
4. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие.
5. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации.
6. Основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.
7. Основные понятия семиотики, применимые к рекламному тексту «нарратор», «знак», «ядро».
8. Направления семиотики: структурная и коммуникативная.
9. Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах.

10. Концепция архетипических знаков К.Юнга. Основные архетипические образы, используемые в рекламе.
11. Миф как способ организации восприятия реальности.
12. Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой.
13. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе.
14. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение».
15. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.
16. Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.
17. Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.
18. Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.
19. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.
20. Стилистические формы (тропы), используемые в рекламном тексте
21. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста.
22. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера).
23. Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.
24. Основные приемы создания рекламного текста.
25. Роль невербальных средств в рекламе.
26. Роль заголовка в рекламе.
27. Использование клише при создании заголовков.
28. Конкуренция заголовков реклам и статей.
29. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовков.
30. Приемы, повышающие эффективность заголовка.
31. Понятие «основной текст» рекламы. Приемы написания рекламного текста: максимум фактов и информации, чистота языка.
32. Понятие «слоган». Назначение слогана 33. Понятие «слоган». Виды слоганов.
34. Принципы составления слоганов.
35. Особенности слогана в интернете.
36. Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные.
37. Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные.
38. Основные этапы создания рекламного текста.

Перевод оценки из 100-балльной в пятибалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;

- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене (только для тех, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости студентов):

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов.

Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы // М.; Интел. Тех., 1993.
2. Альтшуллер А.А. Стрессоустойчивый менеджер // Ростов-н-Д:Феникс, 2004.-160
3. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров // М.: ОГИ, 2004.-200с.

Дополнительная литература:

1. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия // М., 1984.
2. Карпова С.В. Рекламное дело: учебно-методическое пособие и практикум // М.:Финансы и статистика, 2006.-221с.
3. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе // М.:Б.и., 1996.-227с.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензия бессрочная.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензия бессрочная.
3. Офисный пакет LibreOffice. Стандартная общественная лицензия GNU GPL. <https://www.gnu.org/licenses/gpl-2.0.txt>
4. Программа для обработки аудиофайлов – Audacity. Стандартная общественная лицензия GNU GPL <https://www.gnu.org/licenses/gpl-2.0.txt>
5. Программа для обработки графики – GIMP. Стандартная общественная лицензия GNU GPL. <https://www.gnu.org/licenses/gpl-2.0.txt>
6. Настольная издательская система – Scribus. Стандартная общественная лицензия GNU GPL. <https://www.gnu.org/licenses/gpl-2.0.txt>
7. Программа для обработки видеофайлов – OpenShot. Стандартная общественная лицензия GNU GPL. <https://www.gnu.org/licenses/gpl-2.0.txt>

<i>№</i>	<i>Учебные и научные ресурсы</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Доступ</i>	<i>Регистрация</i>	<i>Ссылка на ресурс</i>
Учебные ресурсы					
1.	Электроннобиблиотечная система «Электронный читальный зал»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий, которая включает издания преподавателей БашГУ	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn
2.	Электроннобиблиотечная система «Университетская библиотека online»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	http://www.biblioclub.ru/
3.	Электроннобиблиотечная система издательства «Лань»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	http://e.lanbook.com/

Российские научные ресурсы

4.	Научная электронная библиотека (eLibrary)	Полнотекстовая и аннотированная БД электронных научных изданий и публикаций в периодических изданиях; доступ к информационноаналитической системе Science Index	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза. Пользование ресурсами открытого доступа с любого компьютера в сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ	http://elibrary.ru/
5.	База данных «Вестники Московского университета» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД научных статей, опубликованных в журнале «Вестник МГУ» (25 серий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://online.ebiblioteka.ru/
6.	База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД статей, опубликованных в научных журналах (более 80 названий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://online.ebiblioteka.ru/
7.	База данных «POLPRED»		Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.polpred.com/
8.	Электронная база данных диссертаций РГБ	Полнотекстовая БД электронных диссертаций, хранящихся в РГБ	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза	Регистрация в Отделе Электронной информации Библиотеки (корпус физмата, к.201)	http://www.diss.rsl.ru/

Зарубежные научные ресурсы

9.	SCOPUS	<p>Наукометрическая, библиографическая и реферативная база данных издательской корпорации Elsevier. Язык английский</p>	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.scopus.com/
10.	Taylor and Francis	<p>Полнотекстовые научные журналы, книги и реферативные журналы. В ресурс включены издания по химии, физике, биологии, наукам о земле, медицине, инженерным и компьютерным наукам, математике, статистике и информатике, а также по экономике и менеджменту, социологии, образованию, праву, филологии, искусствоведению, психологии и т. д. Язык английский</p>	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.tandfonline.com/

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Стилистика рекламы» на 7 семестр

очная

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 / 72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	18,2
лекций	8
практических/ семинарских	10
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	53,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма(ы) контроля:
зачет 7 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Понятие рекламного текста. Реклама и риторика. Реклама как дискурс. Логика и аргументация в рекламном тексте. Рекламный текст как коммуникативная единица. Семиотика рекламного текста. Мифотехнологии в рекламе. Архетипы в рекламе. Рекламный текст как разновидность современного мифа. Различные типы рекламы. Характеристика различных видов рекламы.	2	2		2	О – 1-3; Д – 1-3	Самостоятельное изучение литературы (подготовить доклад)	опрос, проверка доклада
2	Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.							
2.	Основные принципы составления рекламных текстов. Основные приемы создания рекламного текста. Художественные особенности языка рекламы. Стилистические особенности рекламных заголовков.	4	4		4	О – 1-3; Д – 1-3	Самостоятельное изучение литературы (подготовить доклад)	опрос, проверка доклада
3.	Особенности языка основного рекламного текста. Слоган как рекламная константа. Основные этапы создания рекламного текста.	2	4		4	О – 1-3; Д – 1-3	Самостоятельное изучение литературы (подготовить доклад)	опрос, проверка доклада
	Всего часов: 108	8	10		53,8			