



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

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол №12 от «23» июня 2017 г..
И.о. зав.кафедрой  Магадеева Р.Р.

Согласовано:
Преподседателя УМК факультета башкирской
филологии и журналистики
 Гареева Г.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

дисциплина Язык рекламы

Дисциплина по выбору

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки
История, теория и практика журналистики

Квалификация
Бакалавр

Разработчик (составитель)
доцент, к.филол.н.

 / Леготина Е.В.

Для приема: 2017

Уфа – 2017 г.

Составитель: к.ф.и. Леготина Е.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики,
протокол №12 от «23» июня 2017 г.

Дополнения и изменения (обновили лицензионное программное обеспечение, базы
данных и информационные справочные системы, перечень основной и дополнительной
литературы), внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании
кафедры журналистики
протокол № 11 от «28» июня 2018 г.

И. о. заведующего кафедрой  / Магадеева Р. Р.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на
заседании журналистики,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на
заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на
заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	
4.3. <i>Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)</i>	
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (с ориентацией на карты компетенций)

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине: ОПК-11; ОПК-21; ПК-1

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1. Знать основы рекламной и PR-деятельности; 2. Знать методы сбора, проверки и анализа информации.	ОПК-21 - способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности. ПК-1 - способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа.	
Умения	1. Уметь применять знания основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности. 2. Уметь выбирать актуальные темы и проблемы для публикации	ОПК-21 - способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности. ПК-1 - способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа.	
Владения (навыки / опыт деятельности)	1. Владеть навыками создания рекламной и PR-продукции 2. Владеть навыком создания текстов на актуальные темы	ОПК-21 - способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности. ПК-1 - способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа.	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Язык рекламы» относится к вариативной части дисциплин по выбору.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Цели изучения дисциплины: выявление лингвистических особенностей рекламных текстов в аспекте их жанровой специфики, анализе рекламного текста как главной коммуникативной единицы и исследовании его речевой структуры.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Введение в профессию, История Башкортостана, История журналистики Башкортостан, Актуальные проблемы современности и журналистика, Жанры периодической печати, Интернет-журналистика, Современные СМИ Башкортостана, Детская и юношеская печать, Новостная журналистика, Расследовательская журналистика, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, Подготовка и защита выпускной квалификационной работы.

Освоению дисциплины «Язык рекламы» предшествуют дисциплины, результаты которых необходимы для изучения данной дисциплины: «Теле- и радиореклама», «Практика рекламы», «Психология рекламы», «Основы рекламы и паблик рилейшнз».

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 с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ОПК-21 - способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	1. Знает основы рекламной и PR-деятельности;	1. Не знает основы рекламной и PR-деятельности;	1. В целом знает основы рекламной и PR-деятельности;
второй этап (уровень)	1. Умеет применять знания основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	1. Не умеет или не способен применять знания основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	1. Умеет применять знания основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.
третий этап (уровень)	1. Владеет навыками продвижения публикаций СМИ	1. Не владеет навыками продвижения публикаций СМИ	1. Владеет навыками продвижения публикаций СМИ

ПК-1 - способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа.

Этап	Планируемые	Критерии оценивания результатов обучения
------	-------------	--

(уровень) освоения компетенции	результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	1. Знает методы сбора, проверки и анализа информации;	1. Не знает методы сбора, проверки и анализа информации;	1. В целом знает методы сбора, проверки и анализа информации;
второй этап (уровень)	1. Умеет выбирать актуальные темы и проблемы для публикации	1. Не умеет или не способен выбирать актуальные темы и проблемы для публикации	1. Умеет выбирать актуальные темы и проблемы для публикации
третий этап (уровень)	1. Владеет навыком создания текстов на актуальные темы	Не владеет навыком создания текстов на актуальные темы	1. Владеет навыком создания текстов на актуальные темы

Шкалы оценивания:

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),

не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1. Знать основы рекламной и PR-деятельности; 2. Знать методы сбора, проверки и анализа информации.	ОПК-21 - способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности. ПК-1 - способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа.	1. Индивидуальный / групповой опрос 2. Доклад

<p>2-й этап</p> <p>Умения</p>	<p>1. Уметь применять знания основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности.</p> <p>2. Уметь выбирать актуальные темы и проблемы для публикации</p>	<p>ОПК-21 - способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности.</p> <p>ПК-1 - способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа.</p>	<p>1. Индивидуальный / групповой опрос</p> <p>2. Доклад</p> <p>3. Реферат</p>
<p>3-й этап</p> <p>Владеть навыками</p>	<p>1. Владеть навыками создания рекламной и PR-продукции</p> <p>2. Владеть навыком создания текстов на актуальные темы</p>	<p>ОПК-21 - способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности.</p> <p>ПК-1 - способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа.</p>	<p>1. Тестовый контроль</p> <p>2. Контрольная письменная работа</p>

4.3. Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)

Рейтинг-план дисциплины представлен в приложении 2.

Вопросы к зачету

1. Специфика рекламной коммуникации
2. Реклама и PR. Соотношение целей, средств и методов воздействия.
3. Структура рекламного рынка
4. Виды рекламных агентств. Структура рекламного агентства полного цикла. Функции его подразделений
5. Назначение и роль креативного брифа (творческого задания) для разработки рекламного продукта. Основные разделы клиентского брифа
6. Реклама и жизненный цикл товара. Задачи рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара

7. Бренд, товарный знак, торговая марка. Брендинг. Ребрендинг. Позиционирование бренда. Оценка силы бренда. Brand Book. Слоган как инструмент брендинга.
8. Понятие рекламного дискурса. Характерные черты рекламного дискурса.
9. Манипуляция в рекламном дискурсе. Механизмы манипуляции в рекламе. Тактики манипуляции.
10. Рекламный текст. Типология рекламных текстов по способу изложения рекламной информации
11. Рекламный текст. Прототипическая структура рекламного текста. Композиционная структура рекламного текста.
12. Рекламный текст. Заголовок рекламного текста. Заголовок и подзаголовок. Функции заголовка, его лингвистические особенности.
13. Слоган. Функции слогана, его место в рекламном тексте. Основные виды слоганов. Риторические особенности слоганов
14. Нейминг. Роль названий в бизнесе. Названия фирм. Названия товаров. Подходы к выбору названий.
15. Рекламный текст. Основной рекламный текст, его структура, основные композиционные блоки, функции составных частей. Композиционные типы рекламных текстов.
16. Невербальные средства выражения информации в рекламе.
17. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
18. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Образ как центральный элемент рекламного текста
19. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
20. Мотивационная составляющая рекламы, ее отражение в рекламном тексте. Концепция А. Маслоу
21. Рекламная аргументация. Виды аргументов. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
22. Нейро-лингвистическое программирование (НЛП) в рекламе

23. Выразительные средства в рекламе.
24. Виды и средства рекламы
25. Реклама в прессе. Виды, функции и коммуникативные особенности.
26. Печатная реклама. Виды текстов печатной рекламы, их функции и коммуникативные особенности.
27. Наружная реклама, ее виды. Жанры текстов наружной рекламы. Композиция текстов наружной рекламы. Взаимодействие изобразительных и вербальных элементов в текстах наружной рекламы. Язык текстов наружной и транзитной рекламы.
28. Аудиовизуальная реклама. Виды, функции и коммуникативные особенности.
29. Радиореклама. Виды, функции и коммуникативные особенности.
30. Компьютеризированная реклама. Интернет как средство распространения рекламы
31. Место рекламы среди функциональных стилей русского языка.
32. Стратегии рекламирования. USP: уникальное торговое предложение (УТП).

Темы групповых и/или индивидуальных опросов по дисциплине «Язык рекламы»

Индивидуальный /групповой опрос проводится после изучения теоретического материала модуля с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного теоретического материала.

Критерии оценивания ответа на вопрос

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.*

Примерные темы групповых и/или индивидуальных опросов

1. Анализ рекламных обращений, передаваемых разными каналами МК.
2. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
3. Специфика рекламной коммуникации.
4. Рекламные жанры.
5. Рекламный дискурс. Разработка собственных кампаний
6. Сегментирование потребителей. Разработка собственных кампаний.
7. Рекламный текст. Анализ рекламных текстов.
8. Речевая норма в рекламе. Анализ рекламных обращений, передаваемых разными каналами МК

Доклад по дисциплине «Язык рекламы»

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.

Высшая оценка – 5 баллов

Критерии оценки в баллах:

- **5 баллов** выставляется студенту, если: 1. студент показал умение выделить основную идею, показать обзор мнений, 2. раскрыл тему выступления, грамотно оформил презентацию; 3. использованы конкретные примеры из медиапрактики; 4. правильность и своевременность ответов на дополнительные вопросы; 5. оформление доклада в соответствии с требованиями и сдача его преподавателю;
- **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 темы докладов по дисциплине «Язык рекламы»

1. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе.
2. Бренд (brand name). Понятие бренда. Подходы к выбору названий. Запоминаемость. Сокращения. Ошибки.
3. Разработка рекламного сообщения.

4. Структура рекламного текста: заголовок; подзаголовок; основной текст; подписи и комментарии; рекламный лозунг (слоган).
5. Написание рекламных текстов разных форм и жанров для размещения на радио
6. Требования к слогану.
7. Речевые тактики и стратегии в рекламе.

Критерии и методика оценивания рефератов:

Высшая оценка -10 баллов

Критерии оценки: кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата - 10-15 стр.; количество изученных источников – 15-20; соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы.

- 10 баллов - студент продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата - 10-15 стр.; количество изученных источников – 15-20; соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы;

- 5 баллов - студент продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата – 8-9 стр.; и/или количество изученных источников – 10-14; и/или несоблюдение научного стиля и/или ГОСТа при оформлении литературы

- 0 баллов - студент не продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; и/или объем реферата - менее 8 стр.; и/или количество изученных источников – менее 10; не соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы.

Примерные темы рефератов

1. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
2. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
3. Образность в рекламе.
4. Тропы и фигуры в рекламном тексте.
5. Выразительные возможности фонетики, графики.
6. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
7. Рекламная аргументация и рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельства рекламных персонажей.

Задания для письменной контрольной работы

Письменная контрольная работа проводится один раз в семестре в рамках рубежного контроля. Она представляет типологический анализ теле- и радиорекламы по выбору студента.

Высшая оценка по письменной конт. работе –10 баллов.

- **10 баллов** выставляется студенту, если он выполнил анализ СМИ без ошибок или допустил незначительную (не грубую) ошибку, не повлиявшую на ответ, и продемонстрировал: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; навыки типологического анализа различных медиа, высокий уровень культуры исполнения заданий;

- **9-7 баллов** выставляется студенту, если он при анализе СМИ допустил незначительные ошибки. Студент продемонстрировал: систематизированные, достаточные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

достаточное умение проанализировать СМИ с точки зрения их типологических характеристик, хороший уровень культуры исполнения заданий;

- **6-3 балла** выставляется студенту, если он выполнил все задания, но допустил множество ошибок и продемонстрировал неполные, недостаточные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- **2-1 балла** выставляется студенту, если он не выполнил ни одно задание, показал полное отсутствие знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования.

Примерные темы контрольной работы

1. Воздействие рекламы на сознание индивида и массовое сознание.
2. Реклама как информационная модель.
3. Общественная критика рекламы.
4. Недостатки рекламы с точки зрения критерия *этичности*.
5. Резюме. Принципы и правила составления резюме.
6. Эссе как жанр самопрезентации.
7. Специфика отдельных видов рекламы: коммерческая и некоммерческая реклама
8. Уникальное торговое предложение как основа рекламного обращения.
9. Приемы составления слоганов.
10. Художественные и риторические приемы в рекламе.
11. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
12. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
13. Нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения.
14. Юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
15. Игровые приемы и техники в рекламных текстах.
16. Ошибка и прием в рекламе.

Примерный комплект тестов

Тестовые задания состоят из 15 вопросов для каждого модуля.

Критерии оценки (в баллах)

- 15 баллов выставляется студенту, если правильно ответил на все 15 вопросов;
10-14 баллов выставляется студенту, если правильно ответил на 10-14 вопросов;
5- 9 баллов выставляется студенту, если правильно ответил на 5-9 вопросов;
1-4 баллов выставляется студенту, если правильно ответил на 1-4 вопроса

Примерные вопросы тестовых заданий

1. Профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению или за средства рекламодателя: J маркетинговый отдел
J бюро
J агентство
R рекламное агентство
2. Изучение комплекса факторов, дающих достаточно полную картину положения и перспектив фирмы или товарана рынке – цен, объемов реализации, наличия и характера конкуренции и т.п.; при анализе стремятся выявить сильные и слабые товары и его сбыта, фирмы и ее окружения, а также возможности и угрозы для развития коммерческой деятельности:
J маркетинговый анализ
J рыночная ситуация
J анализ рынка
R анализ рыночной ситуации
3. Краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент маркетинговый анализ
J рыночная ситуация
J анализ рынка
R аннотация
4. Рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше транспортных средств J анкета
J товарный знак
J афиша
R басорама
5. Часть рекламного текста, выделенная обводкой
J антрефиле
J товарный знак
J басорама
R бокс
6. Глухая, открытая для обзора стена здания, используемая для размещения рекламы:
J афиша
J баннер
J басорама
R брендмауэр
7. Образ, торговая марка плюс набор эмоциональных ощущений, стереотипов:
J бонус
J брендинг
J торговый знак
R бренд
8. Печатное издание на одном листе, складывающемся тетрадкой или ширмочкой: J статья
J листовка
J флаер
R буклет
9. Подвешенный на тонкой ножке указатель, выделяющий товар в месте продаж: J антрефиле
J басорама
J баннер
R воблер

- 10.К рекламному стилю предъявляют следующие требования:
- У строить длинные фразы
 - У использовать нелитературные формы языка
 - У не допускать шаблона
 - У избегать бессмысленных фраз, которые делают текст смешным

Комплект тестов в ФОС. Тестирование в системе Moodle БашГУ.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины **Основная литература («О»)**

1. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 297 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1112-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209>
2. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 161 с. : ил. - Библиогр.: с. 128-129. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>

Дополнительная литература («Д»):

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>
2. Ильясова, С.В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия : монография / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. — 3-е изд., стереотип. — Москва : Флинта : Наука, 2018. — 326 с.
3. Ласкова, М.В. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира : монография / М.В. Ласкова, Ю.В. Попова. - Ростов-на-Дону : ИПО ЮФУ, 2013. - 128 с. - библиогр. с: С. 110-125. - ISBN 978-5-8480-0951-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241155>
4. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Л.В. Подорожная. — 2-е изд., стер. — Москва : ОМЕГА-Л, 2012. — 344 с.
5. Рагимова, Ф.С. Актуализация прецедентных феноменов в рекламном тексте : учебное пособие / Ф.С. Рагимова. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2011. - 124 с. - ISBN 978-5-8353-1185-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232462>
6. Ухова, Л.В. Эффективность рекламного текста : сборник статей / Л.В. Ухова. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 200 с. - ISBN 978-5-4460-9840-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239496>
7. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

В ходе подготовки к практическим занятиям, а также выполнении заданий для самостоятельной работы обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно- справочных систем, электронных библиотек и архивов БашГУ.

Пользователям библиотеки БашГУ предоставляется возможность использования следующих электронных информационных ресурсов:

№	Учебные и научные ресурсы	Характеристика	Доступ	Регистрация	Ссылка на ресурс
Учебные ресурсы					
1.	Электронно-библиотечная 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.bliotech.ru/Account/LogOn
2.	Электронно-библиотечная 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.	Электронно-библиотечная 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 информационно-аналитической 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	Наукометрическая, библиографическая и реферативная база данных издательской корпорации Elsevier. Язык английский	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.scopus.com/
10.	Taylor and Francis	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	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.tandfonline.com/

7. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов,	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
---	-------------	---

лабораторий		
1	2	3
ауд. 401 (главный корпус)	Лекции	Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн -14 шт., учебно-наглядные пособия, доска – 1 шт.; шкаф – 2 шт., мобильный переносной проектор PJD5226, экран на штативе 224*183
ауд. 415 (главный корпус).	Лекции	Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 19 шт., парта аудиторск. 2-х местн. – 9 шт., учебно-наглядные пособия, доска - 1шт., экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-2250U (1 шт.)
ауд. 347 (главный корпус)	Практические занятия	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, мобильный переносной проектор PJD5226, экран на штативе 224*183
ауд. 213 (главный корпус)	Практические занятия	Учебная мебель парта аудиторск. 3-х местн. – 13 шт., доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия, трибуна – 1 шт., мультимедиа проектор Aser P7500
ауд. 347 (главный корпус)	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, мобильный переносной проектор PJD5226, экран на штативе 224*183
Лаборатория ИТ № 312	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Учебная мебель столы – 13 шт., доска – 1шт., учебно-наглядные пособия, учебно-наглядные пособия, трибуна - 1 шт., интерактивная доска SMART с проектором V25 – 1 шт., 12 компьютеров – системный блок USN Quad Core 3,2 GHz Gb / Hdd 500 Gb / H 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10 Pro
Читальный зал № 1 (главный корпус)	Самостоятельная работа	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт., принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Язык рекламы» на 7 семестр

очная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
лекций	18
практических/ семинарских	18
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)	35,8
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
Модуль 1								
1	Специфика рекламной коммуникации.	2	2		5	О – 1, 2,3,4	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
2.	Понятие рекламы. История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях.	4	2		5	О – 1, 2,3,4,5,7	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
3	Рекламный дискурс	2	4		5	О – 1, 2,6,7,	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы,	1) опрос; 2) проверка докладов

							выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	
Итог Модуль 1		8	8		15			Рубежный контроль: 1. реферат 2. тестовый контроль
	Модуль 2							
4	Раздел 2. Функционально-стилевая характеристика рекламы.	2	2		4	О – 1, 3; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
5	Язык рекламы: выразительные и художественно-образительные средства в рекламе	2	2		4	О – 1, 3,8,9; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
6	Речевая норма в рекламе.	2	2		4	О – 1, 3,6,8; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы,	1) опрос; 2) проверка докладов

							выполнение практического задания (подготовить доклад)	
7	Раздел 3. Речевые тактики и стратегии в рекламе.	2	2		4,8	О – 1, 3; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
8	Речевое воздействие и манипулирование в рекламе	2	2		4	О – 1, 2, 3, 5, 7; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
	Итог Модуль 2	10	10		20,8			Рубежный контроль: 1. тестирование 2. контрольная письменная работа
	всего	18	18		35,8			

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Язык рекламы» на 7 семестр

заочная
форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	10,2
лекций	4
практических/ семинарских	6
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)	58
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	3,8

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
	Модуль 1							
1	Специфика рекламной коммуникации.	1			7	О – 1, 2,3,4	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
2.	Понятие рекламы. История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях.		1		8	О – 1, 2,3,4,5,7	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
3	Рекламный дискурс		1		8	О – 1, 2,6,7,	Самостоятельное изучение рекомендуемой	1) опрос; 2) проверка докладов

							основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	
Итог Модуль 1		1	2		23			Рубежный контроль: 1. реферат 2. тестовый контроль
	Модуль 2							
4	Раздел 2. Функционально- стилевая характеристика рекламы.	1			7	О – 1, 3; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
5	Язык рекламы: выразительные и художественно- изобразительные средства в рекламе	1	1		7	О – 1, 3,8,9; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить	1) опрос; 2) проверка докладов

							доклад)		
6	Речевая норма в рекламе.		1	1		7	О – 1, 3,6,8; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
7	Раздел 3. Речевые тактики и стратегии в рекламе.			1		7	О – 1, 3; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
8	Речевое воздействие и манипулирование в рекламе		1	1		7	О – 1, 2, 3, 5, 7; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
	Итог Модуль 2		3	4		35			Рубежный

									контроль: 1. тестирование 2. контрольная письменная работа
	всего		4	6		58			

**Рейтинг – план дисциплины
«Язык рекламы»**

Направление 42.03.02. «Журналистика», профиль «История, теория и практика журналистики»
курс 4, семестр 7

Виды учебной деятельности студентов	Бал за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Специфика рекламной коммуникации.				
Текущий контроль			0	25
1. Индивидуальный/групповой опрос	5	3	0	15
2. Доклад	5	2	0	10
Рубежный контроль			0	25
Тестовый контроль	15	1	0	15
Реферат	10	1		10
ИТОГО				50
Модуль 2. Функционально-стилевая характеристика рекламы.				
Текущий контроль			0	25
1. Индивидуальный/групповой опрос	5	2	0	10
2. Доклад	5	3	0	15
Рубежный контроль			0	25
Тестовый контроль	15	1	0	15
Письменная контрольная работа	10	1		10
ИТОГО				50
Поощрительные баллы				
1. Публикация статей	5		0	5
2. Участие в научных конференциях	5			5
ИТОГО				10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
3.Посещение лекционных занятий			0	- 6
4.Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	- 10
Итоговый контроль				
1. Зачет				

