

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет
Кафедра Русского языка как иностранного

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Историко-филологический
факультет

Евгений Викторович
Дроботушенко

« ____ » _____ 20 ____
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.02.08 Язык рекламы и интернет-коммуникации
на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 45.04.01 - Филология

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № ____

Профиль – Русский язык (для набора 2023)
Форма обучения: Очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

дать профессиональное представление о языке рекламы и интернет-коммуникации как искусстве слова и особой сфере практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения, т.е. рекламные тексты и интернет-тексты различного характера.

Задачи изучения дисциплины:

познакомить магистрантов с особенностями функционирования русского языка на современном этапе, а именно показать, что в настоящее время особое место занимает регулятивная функция языка (если быть более точным, – суггестивно-регулятивная), продемонстрировать её проявление в рекламных текстах и интернет-коммуникации;

овладение навыками социолингвистического и лингвокультурологического анализа, помогающих проиллюстрировать магистрантам использование в рекламных текстах и в интернет-коммуникации ключевых средств, способов и приёмов воздействия на сознание и подсознание реципиента.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина «Язык рекламы и интернет-коммуникации» относится к дисциплинам Б1.О.02 Модуля «Коммуникативная среда и сферы коммуникации» - Б1.О.02.08. Дисциплина изучается в 4-м семестре, что определяет возможность использования получаемых в процессе обучения знаний и умений при освоении сопутствующих дисциплин: «Язык науки и научный дискурс», «Лингвокультурология», «Социолингвистика», «Русский язык в официально-деловой коммуникации», «Актуальные проблемы исследования литературно-художественного дискурса».

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Виды занятий	Семестр 4	Всего часов
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	36	36
Лекционные (ЛК)	12	12
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	24	24
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа	72	72

студентов (СРС)		
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
УК-4	<p>УК-4.1. Владеет взаимосвязанными видами продуктивной и репродуктивной речевой деятельности на русском языке, включая письмо, говорение, чтение, аудирование, перевод.</p> <p>УК-4.2. Владеет иноязычной коммуникативной компетенцией в официально-деловой, учебнопрофессиональной, научной, социокультурной, повседневно-бытовой сферах иноязычного общения.</p> <p>УК-4.3. Способен использовать русский язык и иностранный язык в процессе профессиональной деятельности по направлению подготовки.</p> <p>УК-4.4. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных текстов разных сфер коммуникаций.</p>	<p>Знать: виды продуктивной и репродуктивной речевой деятельности на русском языке, включая письмо, говорение, чтение, аудирование, перевод; особенности функционирования официально-деловой, учебнопрофессиональной, научной, социокультурной, повседневно-бытовой сфер иноязычного общения; специфику написания, письменного перевода и редактирования различных текстов разных сфер коммуникаций.</p> <p>Уметь: использовать русский язык и иностранный язык в процессе профессиональной деятельности по направлению подготовки; создавать, письменно переводить и редактировать различные тексты разных сфер коммуникаций; применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.</p>

		<p>Владеть: взаимосвязанными видами продуктивной и репродуктивной речевой деятельности на русском языке, включая письмо, говорение, чтение, аудирование, перевод; иноязычной коммуникативной компетенцией в официально-деловой, учебнопрофессиональной, научной, социокультурной, повседневно-бытовой сферах иноязычного общения; современными коммуникативными технологиями, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.</p>
<p>ОПК-1</p>	<p>ОПК-1.1. Использует основные современные коммуникативные стратегии и тактики, риторические и стилистические и языковые нормы, принятые в разных сферах коммуникации.</p> <p>ОПК-1.2. Идентифицирует характерные черты различного вида текстов и коммуникаций, особенности методологических принципов и методических приемов в парадигме филологического (лингвистического) знания.</p> <p>ОПК-1.3. Анализирует типовые языковые материалы, лингвистические тексты, типы коммуникации.</p> <p>ОПК-1.4. Интерпретирует тексты разных типов и жанров на основе существующих методик.</p>	<p>Знать: основные современные коммуникативные стратегии и тактики, риторические и стилистические и языковые нормы, принятые в разных сферах коммуникации; характерные черты различного вида текстов и коммуникаций, особенности методологических принципов и методических приемов в парадигме филологического (лингвистического) знания.</p> <p>Уметь: идентифицировать характерные черты различного вида текстов и коммуникаций, особенности методологических принципов и методических приемов в парадигме филологического (лингвистического) знания; анализировать типовые языковые материалы, лингвистические тексты, типы коммуникации; интерпретировать тексты разных типов и жанров на основе</p>

		<p>существующих методик.</p> <p>Владеть: навыками применения в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, широкого спектра коммуникативных стратегий и тактик, риторических и стилистических приёмов, принятых в разных сферах коммуникации.</p>
--	--	--

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	Понятие рекламы. Из истории рекламы.	Понятие рекламы. Из истории рекламы. Виды и формы рекламы. Назначение рекламы.	36	4	4	0	28
2	2.1	Психолингвистика рекламы: Явления, основанные на выполнении регулятивной функции языка	Психолингвистика рекламы: Явления, основанные на выполнении регулятивной функции языка Языковое манипулирование: этапы и средства Языковое манипулирование в рекламе Основные средства и приёмы речевого внушающего воздействия Языковые средства манипулирования, используемые в рекламе.	36	4	4	0	28
3	3.1	Лингвокульту	Учёт социокультурных	36	4	4	0	28

		рологическая концепция рекламы. Семиотичность рекламы.	особенностей как необходимое условие создания рекламного текста. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста. Культурные ценности общества, гендерные стереотипы, фоновые знания членов социума, в котором проводится рекламная кампания. Прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные имена, прецедентные ситуации. Федеральный закон о рекламе. Семиотика как наука о знаках и знаковых системах. Семиотическая многозначность рекламы. Знаки рекламы.					
Итого				108	12	12	0	84

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Понятие рекламы. Из истории рекламы.	Определения рекламы. Сущностные характеристики рекламы. Происхождение рекламы: явление «проторекламы» и «саморекламы». Городские глашатаи – первые профессионалы рекламы. Реклама в России: виды русской проторекламы; фольклорная устная реклама; лубочная реклама; живописная вывеска; конклюдии и печатные афиши; реклама в российских газетах 17 – 18 вв. («Санкт-Петербургские	4

			ведомости», «Московские ведомости»); реклама 19 в., размещаемая на тумбах, конках, трамваях; начало 20 в. – реклама-пропаганда; середина 20 в. – советская реклама сквозь призму мировой рекламы	
2	2.1	Психоллингвистика рекламы: Явления, основанные на выполнении регулятивной функции языка	Понятие и сущность манипулирования. Почему происходит манипулирование? Приёмы манипулирования в рекламе: ссылка на известных людей, на абстрактных авторитетов; результаты социологических опросов; использование роли общественного мнения; использование цифр, графиков, таблиц; данные экологических исследований; ссылка на отечественное качество; апелляция к стремлению человека быть «на высоте» (выглядеть молодо, красиво, быть здоровым, успешным, любимым и т.д.); розыгрыши призов, распродажи, подарки и т.д.	4
3	3.1	Лингвокультурологическая концепция рекламы. Семиотичность рекламы.	Учёт социокультурных особенностей как необходимое условие создания рекламного текста. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста. Культурные ценности общества, гендерные стереотипы, фоновые знания членов социума, в котором проводится рекламная кампания. Прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные имена, прецедентные ситуации. Федеральный закон о рекламе. Семиотика как наука о знаках и знаковых системах. Семиотическая многозначность рекламы. Знаки рекламы.	4

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

1	1.1	<p>Понятие рекламы. Из истории рекламы</p>	<p>Виды рекламы по 1) своему назначению, 2) рекламируемому объекту, 3) аудитории, 4) характеру воздействия, 5) охвату территории, 6) интенсивности воздействия, 7) соответствию рекламному законодательству. Формы рекламы: реклама в прессе; реклама в печати; аудиовизуальная реклама; радиореклама; выставки; почтовая реклама; наружная реклама; компьютерная реклама. Основная цель рекламы. Функции рекламы. Задачи рекламы: основные, локальные.</p>	4
2	2.1	<p>Психолингвистика рекламы: Явления, основанные на выполнении регулятивной функции языка</p>	<p>Способы влияния на поведение посредством языка и речи. Речевое воздействие. Языковое манипулирование. Психолингвистическое манипулирование. Зомбирование. Суггестивно-магическая функция языка. Её реализация, приёмы, средства. Языковое манипулирование как одна из разновидностей манипулирования. Средства языкового манипулирования: на графическом уровне; на лексическом уровне; на морфологическом уровне; на синтаксическом уровне; на композиционном уровне. Приёмы языкового манипулирования: повторы, антитеза, персонификация, дефразеологизация, гипербола.</p>	4
3	3.1	<p>Лингвокультурологическая концепция рекламы. Семиотичность рекламы.</p>	<p>Учёт социокультурных особенностей как необходимое условие создания рекламного текста. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста. Культурные ценности общества, гендерные стереотипы, фоновые знания членов социума, в котором проводится рекламная кампания. Прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные имена, прецедентные ситуации. Федеральный закон о рекламе. Семиотика как наука о</p>	4

			знаках и знаковых системах. Семиотическая многозначность рекламы. Знаки рекламы.	
--	--	--	--	--

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Ли С.А. Реклама как социокультурный феномен // Философия и будущее цивилизации	1. Теоретические вопросы. 2. Доклады. 3. Практические задания.	28
2	2.1	1. Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием. 2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 3. Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста 4. Е.Г. Толкунова. Суггестологическое описание современных русских рекламных текстов.	1. Теоретические вопросы. 2. Доклады. 3. Практические задания.	28
3	3.1	Язык интернет-коммуникации	1. Теоретические вопросы. 2. Доклады. 3. Практические задания.	28

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. 1. Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Комсомольск-на-Амуре, 2001. 2. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. 3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Издательский центр «Академия», 2003. 4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: Феномены, механизм, защита. – М.: ЧеРо, 1997. 5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000. 6. Киклевич А.К., Потехина Е.А. О суггестивной функции текста // Фатическое поле языка (памяти профессора Л.М. Мурзина): Межвуз. сб. научных трудов. – Пермь, 1998. 7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2004. 8. Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд-е. – СПб.: Питер, 2002. 9. Шевчук Д.А. Рекламное дело: конспект лекций / Д.А. Шевчук. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. 10. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ., науч. ред. Я.Н. Засурского. – М.: «Мысль», 1980.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. 1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 442 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358546>
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 538 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358585>
3. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69201
4. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 351 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34533>.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. 1. Клушина Н. И. Аргументы в рекламе // Русская речь. 2001. № 3 (май – июнь). – С. 55 – 59. 2. Клушина Н. И. Восприятие рекламы // Русская речь. 2001. № 1 (январь – февраль). – С. 64 – 67. 3. Клушина Н. И. Искусство обольщения // Русская речь. 2001. № 4 (июль – август). – С. 62 – 65. 4. Клушина Н. И. Композиция рекламного текста // Русская речь. 2000. № 5 (сентябрь – октябрь). – С. 85 – 88. 5. Клушина Н. И. Реклама, которая лечит? // Русская речь. 2004. № 1 (январь – февраль). – С. 64 – 68. 6. Рунов В. В. Языковые средства воздействия в радио- и тележурналистике: Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. – Краснодар, 1998. – 267 с. 7. Солонинко Р. В. Коммуникативная деятельность личности: (Социально-

философский анализ): Дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. – Ижевск, 2002. – 151 с. 8. Федотова М. Г. Формирование общественного мнения как управляемый процесс: (Информационный аспект): Дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. – Омск, 2002. – 138 с. 9. Язык и моделирование социального взаимодействия: Сб. ст. [Перевод] / Составление В. М. Сергеева, П. Б. Паршина; Общ. ред. В. В. Петрова; Вступ. ст. В. М. Сергеева; [Примеч. П. Б. Паршина]. – М.: Прогресс, 1987. – 462 с. 10. Язык как структура и социальная практика / М-во образования РФ Хабар. гос. пед. ун-т; Хабаровск, 2001. – 149 с.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. 1. Антипов К.В. Основы рекламы : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 326 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358440> 2. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Санкт-Петербургский государственный университет , 2019 - 216 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=353371> 3. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] : М.:Издательство Юрайт , 2019 - 233 - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/reklamnayadeyatelnost-433656> 4. Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. История российской рекламы : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Москва : Дашков и К° , 2017 - 880 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=450739 5. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] : М.:Издательство Юрайт , 2019 - 383 - Режим доступа: <https://biblioonline.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-425876> 6. Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR. Учебник для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] : М.:Издательство Юрайт , 2019 - 391 - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr-432096>

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
Русский филологический портал Philology.ru	http://www.philology.ru
Национальный корпус русского языка: информационно-справочная система	http://www.ruscorpora.ru
МедиаЛингва: электронные словари, лингвистические технологии	http://www.medialingua.ru
Фонд «Русский мир»	http://www.russkiymir.ru

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, АБВУУ FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

- 1) Google Chrome
- 2) Google Планета Земля
- 3) Mozilla Firefox

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по кафедре

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В ходе освоения дисциплины "Язык рекламы и интернет-коммуникации" предполагается самостоятельное изучение литературы по курсу, подготовка к практическим заданиям, подготовка к сдаче зачёта.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа магистрантов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов). Целью самостоятельной работы магистрантов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа магистрантов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. В процессе самостоятельной работы магистрант приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Практические занятия направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки. Выполнению подобных заданий предшествует самостоятельное изучение магистрантом специальной литературы по теме, список которой прилагается к плану, и систематизация полученных знаний. Затем на занятиях в аудитории магистранты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания.

Внеаудиторная работа предполагает также выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу магистрантов.

Основными формами самостоятельной подготовки магистрантов является выполнение практических заданий и написание доклада. Темы докладов указаны в рабочей программе. Они являются примерными, поэтому по согласованию с преподавателем магистрант может предложить свою тему реферата. В случае принятия нового нормативного акта, выхода актуальной литературы, преподаватель, ведущий практические занятия, может уточнить тематику, сузить ее, предложить подготовку доклада с последующей публичной защитой одновременно нескольким студентам.

При подготовке доклада магистрант должен решить следующие задачи:

- обосновать актуальность и значимость темы;
- ознакомиться с литературой и сделать её анализ;
- собрать необходимый материал для исследования; —
- провести систематизацию и анализ собранных данных;
- изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам по теме исследования;
- по результатам полученных данных сделать собственные выводы.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся.

Разработчик/группа разработчиков:
Лариса Владимировна Бутыльская

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.