

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по международной деятельности

от « 5 » 09



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.2.18.1/2 ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Направление подготовки 45.03.02 Лингвистика

Профиль подготовки Теория и практика межкультурной коммуникации

Квалификация (степень) выпускника **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Пенза – 2014

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Язык современной рекламы» является ознакомление студентов с рекламным текстом как текстом особого типа.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о фонетических, графических, лексических, морфологических, синтаксических и стилистических особенностях современной рекламы;
- ознакомление с системой письменных форм рекламных коммуникаций (текстов) и особенностями их структуры, композиции;
- формирование умений и навыков применения на практике полученных знаний.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Язык современной рекламы» в учебном плане входит в Вариативную часть (Дисциплины по выбору) направления подготовки 45.03.02 – Лингвистика (профиль «Теория и практика межкультурной коммуникации»). Дисциплина способствует повышению уровня практического владения современным русским литературным языком, формирует основные навыки успешной коммуникации в профессиональном, общественном, официально-деловом общении.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, приобретенных в курсах «Русский язык и культура речи», «Стилистика русского языка», «Язык делового общения».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Язык современной рекламы»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ОПК-6	Владение основными способами выражения семантической, коммуникативной и структурной преемственности между частями высказывания – композиционными элементами текста (введение, основная часть, заключение), сверхфразовыми единствами, предложениями.	Знать: основные понятия, теоретические концепции рекламного текста; особенности функционирования рекламного текста, жанры и композицию рекламы; языковые особенности рекламных текстов; Уметь: анализировать композиционные части рекламы, языковые средства рекламного текста, самостоятельно создавать

		<p>профессионально значимые речевые произведения (письменные, устные) в форме сообщения, доклада и др.;</p> <p>Владеть: навыками построения и аргументации собственной точки зрения.</p>
ПК-1	<p>Владение теоретическими основами обучения иностранным языкам, закономерностями становления способности к межкультурной коммуникации</p>	<p>Знать: теоретические основы обучения иностранным языкам;</p> <p>Уметь: уметь строить стратегию и тактики коммуникации;</p> <p>ориентироваться в современных научных концепциях рекламы;</p> <p>Владеть: навыками построения речевой ситуации профессионального общения.</p>

4. Структура и содержание дисциплины «Язык рекламы»

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)										Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)					
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа						Устный опрос	Проверка контрольной работы	Проверка анализа текста	Проверка письм. работ		
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к ауд. занятиям	Составление схем и таблиц	Конспектирование	Составление презентаций	Письменный анализ текста						
	Раздел 1. Рекламный текст: определение, структура, язык																		
1.1.	Рекламный текст как особая сфера деловой коммуникации	8	1	3		3		3	2					1					
1.2.	Композиционная структура рекламного текста	8	2	3		3		3	2	1				2			2		
1.3.	Жанровые особенности рекламы	8	3	3		3		3	2					3					
1.4.	Язык современной рекламы: фонетические, лексические, морфологические особенности	8	4-5	6		6		6	2	1					5	4			
1.5.	Язык современной рекламы:	8	6	3		3		3	2				1			6	6		

	словообразовательные, синтаксические, графические особенности																		
	Раздел 2. Стилистика рекламного текста																		
2.1.	Выразительные языковые средства в рекламе	8	7-8	6		6		6	2	2	1	1		7			8		
2.2.	Приемы стилистического синтаксиса	8	9	3		3		3	2	1				9		9			
2.3.	Гендерный аспект современной рекламы	8	10-11	6		6		6	2	2		2			11	10			
2.4.	Современная телереклама	8	12	3		3		3	2	1				12			12		
				36		36		36						Промежуточная аттестация					
														Форма		Семестр			
														Зачет		8			
														Экзамен					

4.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Рекламный текст как особая сфера деловой коммуникации

Коммуникативные типы рекламного текста: вербальный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный. Коммуникативно-функциональная структура рекламного текста. Потенциал рекламного текста: рекламное обращение, рекламное сообщение, рекламное послание.

Тема 2. Композиция рекламного текста

Заголовочный комплекс, основной рекламный текст, эхо-фраза, слоган, логотип, реквизиты. Функции заголовочного комплекса, основные требования к его созданию (заголовков как реклама рекламы). Основной рекламный текст (корпус) и его составляющие. Факторы, определяющие длину рекламного текста. Современные тенденции использования слогана в рекламе. Элементы, дополняющие традиционную структуру рекламного текста: подписи к иллюстрациям, врезки (выноски, вставки), схемы, графики, таблицы.

Тема 3. Основные жанры печатной рекламы

Рекламное объявление, развитое рекламное объявление, житейская история, консультация специалиста, каталог, прейскурант, афиша, листовка. Основные жанры телевизионной рекламы: телевизионное объявление, рекламный ролик, телеанонс, телеафиша, рекламный видеофильм, рекламная телепередача, рекламный видеосюжет.

Тема 4-5. Язык современной рекламы

Фонетические, лексические, морфологические, словообразовательные, синтаксические, графические, композиционно-графические особенности.

Тема 6. Выразительные языковые средства в рекламе

Тропы: эпитет, метафора, метонимия, синекдоха, гипербола, литота, сравнение, олицетворение, парафраз, оксюморон, ирония – и особенности их использования в рекламе.

Тема 7. Приемы стилистического синтаксиса в рекламе

«Именительный темы», парцелляция, эллипсис, диалог, интертекстуальность (прецедентные тексты), языковая игра. Нарушение языковых норм в рекламе: за и против.

Приемы стилистического синтаксиса (стилистические фигуры): антитеза, градация, анафора, эпифора, параллелизм, риторическое обращение, риторический вопрос, вопросно-ответный ход – и особенности использования их в рекламе.

Тема 8. Гендерный аспект современной рекламы

Целевая аудитория рекламы. Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам. Реклама, адресованная мужчинам и женщинам. Образ современного мужчины и современной женщины в рекламном тексте. Языковые особенности «мужской» и «женской» рекламы.

Тема 9. Современная телереклама

Разновидности российской телевизионной рекламы (торговая, политическая, социальная, корпоративная). Основные жанры телевизионной рекламы: телевизионное объявление, рекламный ролик, телеанонс, телеафиша, рекламный видеофильм, рекламная телепередача, рекламный видеосюжет. Визуальный образ в телерекламе (цвет, скорость, сюжет). Аудиальный образ в телерекламе (интонация, ритм, музыка). Экспрессивность телевизионной рекламы. Использование зрительных контрастов. Аудиальные и визуальные метафоры. Параметры эффективности рекламы (узнаваемость, запоминаемость, убедительность и др.

5. Образовательные технологии

Образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях:

1. Технологии работы с информацией (технология поиска и отбора информации; технология работы с текстом, с таблицами, с вопросами; технология работы со словарями и справочниками; технология решения эвристических и проблемных задач).

2. Портфолио.

3. Информационно-коммуникационные технологии. Электронные учебные пособия и ресурсы. Сетевые образовательные технологии.

4. Технологии эффективной педагогической коммуникации. Технология проведения аудиторных занятий в форме диалога.

5. Технологии проектной деятельности.

6. Игровые технологии.

7. Технологии оценки качества результатов образовательной деятельности студентов. Тестирование.

8. В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях (не менее 30 % от общего количества часов)

Семестр	Вид занятия	Тема занятия / используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
8	ПЗ	Реклама и рекламный текст / работа в парах	2
8	ПЗ	Коммуникативная природа рекламного текста / работа в малой группе	2
8	ПЗ	Виды и жанры рекламы / работа в парах, подготовка презентации	2
8	ПЗ	Композиционная структура рекламного текста / работа в парах	2
8	ПЗ	Язык современной рекламы / деловая игра	2
8	ПЗ	Современная телереклама / работа в парах	2
		Всего	12

На практических занятиях студенты под руководством преподавателя формируют портфолио, осваивают технологии работы с информацией, представленной в различных видах рекламы, выполняют тесты, лингвистический анализ по основным разделам дисциплины, что позволяет закрепить полученные знания.

В портфолио входят результаты работы на каждом практическом занятии (письменные ответы на вопросы по теме; составление плана анализа текста; выполненный тест; результаты выполнения письменных упражнений, лингвистического анализа рекламного текста).

**6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.
Оценочные средства для текущего контроля успеваемости,
промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов
1	Тематическое разнообразие современной рекламы	Подготовка к аудиторному занятию	Подготовиться к устному опросу по теме. Подготовить презентацию по теме.	Осн. 7,8	4
2	Фонетические особенности рекламного текста	Подготовка к аудиторному занятию	Из рекламных текстов подобрать примеры фонетических особенностей. Подготовить презентацию по теме.	Осн. 3,5	4
3	Оценочная лексика в современной рекламе	Подготовка к аудиторному занятию	Из рекламных текстов подобрать примеры оценочной лексики. Подготовить обобщающую таблицу по теме.	Осн. 3,4	4
4	Синтаксис современной рекламы	Подготовка к аудиторному занятию	Из рекламных текстов подобрать примеры синтаксических особенностей. Подготовить презентацию по теме. Подготовиться к устному опросу по теме.	Осн. 3,4	4
5	Стилистические тропы и фигуры в рекламе	Подготовка к аудиторному занятию	Из рекламных текстов подобрать примеры тропов и фигур. Выписать из словаря определения тропов и фигур. Подготовиться к устному опросу по теме.	Осн. 3,5	4
6	Образ современного мужчины в рекламе	Подготовка к аудиторному занятию	Подготовиться к устному опросу по теме. Подготовить презентацию по теме. Подобрать рекламные тексты, адресованные мужчинам.	Осн. 5	4
7	Образ	Подготовка к аудиторному занятию	Подготовиться к устному опросу по теме.	Осн. 5	4

	современной женщины в рекламе	занятию	Подготовить презентацию по теме. Подобрать рекламные тексты, адресованные женщинам.		
8	Особенности рекламы на телевидении	Подготовка к аудиторному занятию	Подготовиться к устному опросу по теме. Записать телевизионную рекламу, проанализировать особенности телерекламы.	Осн. 7,8	4
9	Основные формы телевизионной рекламы	Подготовка к аудиторному занятию	Подготовиться к устному опросу по теме. Подготовить презентацию по теме.	Осн. 7,8	4
Всего					36

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов подразумевает как работу под руководством преподавателя (консультации, помощь в выполнении творческих заданий), так и индивидуальную работу студентов.

При реализации образовательных технологий используются следующие виды самостоятельной работы:

- работа над учебным материалом учебников и учебных пособий;
- ознакомление с различными типами рекламы (радио- и телерекламы, печатной рекламы и др.), анализ употребления языковых средств в рекламе по плану;
- подбор и анализ рекламных материалов разных жанров;
- выполнение письменных заданий;
- подготовка к тестам;
- составление обобщающих таблиц;
- подготовка презентаций.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Устный опрос	Темы № 1.1-1.3, 2.1, 2.2, 2.4	ОПК-6, ПК-1
2	Проверка контрольной работы	Тема № 1.4, 2.3	ОПК-6, ПК-1
3	Проверка анализа теста	Темы № 1.4, 1.5, 2.2, 2.3	ОПК-6, ПК-1
4	Проверка письменной работы	Темы № 1.4, 2.3	ОПК-6, ПК-1

Контроль знаний, умений и навыков

Текущий контроль успеваемости проводится в виде устного и письменного ответов на вопросы преподавателя, проверки лингвистического анализа рекламного текста, самостоятельной работы, подготовки и демонстрации презентаций.

Темы для устных и письменных ответов

1. Рекламный текст как особая сфера деловой коммуникации.
2. Коммуникативные типы рекламного текста.
3. Коммуникативно-функциональная структура рекламного текста.
4. Композиционная структура рекламного текста
5. Функции заголовочного комплекса, основные требования к его созданию (заголовок как реклама рекламы).
6. Современные тенденции использования слогана в рекламе.
7. Основные жанры печатной рекламы.
8. Основные жанры телевизионной рекламы.
9. Общая характеристика языка рекламы.
10. Языковые приемы рекламы: «именительный темы», парцелляция, эллипсис, диалог, интертекстуальность (прецедентные тексты), языковая игра.
11. Использование тропов в рекламной мексте: эпитет, метафора, метонимия, синекдоха, гипербола, литота, сравнение, олицетворение, парафраз, оксюморон, ирония.
12. Приемы стилистического синтаксиса в рекламе (стилистические фигуры): антитеза, градация, анафора, эпифора, параллелизм, риторическое обращение, риторический вопрос, вопросно-ответный ход.

Примеры рекламных текстов для проведения лингвистического анализа

1)

Плавные линии, сильный характер... Ее легко заметить в потоке, она притягивает взгляд. С ней хорошо днем и увлекательно ночью. Она всегда рядом и готова поддержать в любую минуту. Просторный салон, динамичный двигатель, электростеклоподъемники, вместительный багажник, электроусилитель руля, бортовой компьютер. Она создана для города, а город создан для нее.

LADA Kalina

Наш город, кажется, влюбился

2)

SUBARU

Новый Subaru Forester.

Пришло время для искушённых.

Новый Subaru Forester – это автомобиль для искушённых в жизни людей. Он создан для того, чтобы доставлять истинное удовольствие от вождения. Он создан для тех, кто ценит свою индивидуальность и довольствуется только лучшим. Новые мощные горизонтально-оппозитные двигатели Boxer AVCS (2.0X - 158 л.с. и 2.5XT - 230 л.с.) вместе с уникальной системой симметричного полного привода (Symmetrical AWD) обеспечивают идеальную управляемость на любых дорогах. Несмотря на значительный дорожный просвет (2.0X - 205 mm, 2.5XT - 200 mm), новый элегантный дизайн этого автомобиля удивительно гармонирует с городским пейзажем.

Новый Subaru Forester - единственный выбор для тех, кому нужен стиль, комфорт, скорость и безопасность в любых условиях. Попробуйте новый Forester и Вы поймете, что это - качественно новый уровень восприятия. **Вам остается только выбрать направление.**

3)

NISSAN ALMERA

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ГОРОД

Когда вы за рулем Nissan Almera, привычный городской пейзаж стремительно преобразуется, удивляя новыми гранями. Благодаря легкости управления и комфорту обычная поездка по городу превращается в настоящее удовольствие. Современный динамичный Nissan Almera задает свой ритм жизни мегаполиса.

4)

EXPO

Ты следишь за модой? Тебе нравятся стильные вещи?

Lexus RX300. Достойный экспонат в коллекции. Он одинаково легко покоряет сердца и городские джунгли.

Кто сказал, что 4x4 только для мужчин? Разве он не способен защитить хрупкую амазонку? Послушный, бесшумный, плавный в движении. Lexus RX300.

Ты едешь по городу? Ты отправляешься на природу? Lexus RX300. Одинаково хорош на любой дороге. Его внутренний простор – твоя свобода. Его внешний вид – твой стиль. Lexus RX300. Высокая посадка – тебе легко контролировать дорогу. Эргономичная панель приборов – тебе удобно контролировать автомобиль. Климат-контроль – ты сама делаешь погоду.

Lexus RX300. Твоя гордость.

5)

Subaru Forester.

Мир больше, чем кажется.

Окружающий нас мир - прекрасен и безграничен! Но как насладиться им, почувствовать его, не идя на компромисс? Будь то безопасность, практичность или комфорт? Полный привод – скажете Вы и будете правы, отчасти. Потому что только Subaru Forester оборудован уникальной системой настоящего Симметричного Полного Привода. Испытайте сами его идеальную управляемость в городе и абсолютную независимость от качества дорог. **Subaru Forester сделает Вашу жизнь действительно интересней!**

6)

NISSAN MICRA SV5

ТОЛЬКО ОНА

Всегда узнаваемая и всегда разная. Она такая яркая и элегантная, привлекательная и стильная. Новая Nissan Micra SV5 – в нее влюбляются с первого взгляда. Характерная отделка салона и изысканная лаконичность темно-серого и черного цветов выделяют ее из семейства Nissan Micra. И конечно в ней есть все, что делает комфортным современный автомобиль: автоматическая коробка передач, CD-проигрыватель, кондиционер. Nissan Micra SV5 – это стиль нового времени. Это все, что вам нужно.

7)

ИСКУССТВО СОЗДАВАТЬ АВТОМОБИЛИ RENAULT LAGUNA

Вы готовы к технической революции? Хотите обогнать время? Тогда нажмите «старт». Рено Лагуна не требует ключа. Она полностью подчиняется Вашей персональной ключ-карте. Садитесь за руль, и Вас сразу охватит невероятное ощущение единения с автомобилем. Все электронные системы Рено Лагуны готовы сразу ответить на любое Ваше желание. Взгляните еще раз на Рено Лагуна. Так выглядит автомобиль будущего!
НОВАЯ РЕНО Лагуна. Она не летает. Пока.

8)

CITROEN C3

Готовься к знакам Внимания

Вы не против обнаружить на лобовом стекле Вашего автомобиля букет цветов или увидеть, что оставленный на несколько минут он уже сияет свежeweымытыми боками. Если Вас радуют знаки внимания, значит Citroen C3-Ваш автомобиль. Садясь в его просторный салон, Вы будете чувствовать внимание не только окружающих, но и тех, кто создал этот совершенный, безопасный и легкий в управлении автомобиль. Ваш Citroen C3. Вы готовы к знакам внимания?

9)

MAZDA BT-5

Кампания за бездорожье

Объявляет кампанию за бездорожье! Все больше дорог становятся цивилизованными. Нас лишают исконно русских забав – промчаться по ухабам. Покажите, что вы способны не только перестраиваться из ряда в ряд.

Испытайте настоящий полный привод Mazda BT-50. Поддержите бездорожье!

10)

ГЕН ПОБЕДИТЕЛЯ В КАЖДОМ MITSUBISHI PAJERO

В тяжелейшей борьбе со стихией и многочисленными соперниками родилась слава Mitsubishi Pajero, внедорожника, которому нет равных в самых сложных раллийных гонках. В раскаленной от зноя пустыне закалился его характер. Созданный быть первым, Mitsubishi Pajero 2006 взял все лучшее от своих легендарных предшественников. Испытай и ты его на прочность. Брось вызов бездорожью!

Темы самостоятельной работы студентов частично повторяют тематику практических занятий, а сам характер ее предусматривает их самостоятельную работу по всем темам дисциплины, включая изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной в данной программе, работу со словарями, с электронными учебными ресурсами, подготовку к практическим занятиям, подготовку к зачету. Кроме того, предусматривается активное использование студентом индивидуальных консультаций с ведущим преподавателем, который помогает в этой работе и контролирует ее результаты.

Критерии оценки знаний, умений и навыков

Итоговой формой контроля, знаний, умений и навыков по дисциплине является зачет.

К зачету студенты готовят анализ рекламы по плану.

Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

– «зачтено» ставится, когда обучающийся усвоил весь программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, умеет использовать теоретические знания во время анализа языковых особенностей рекламного текста, не затрудняется с ответом на основные и дополнительные вопросы, свободно справляется с практическими заданиями, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал.

– «не зачтено» может быть выставлено при слабо аргументированных ответах, если у студента обнаруживается непонимание существа вопросов, обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении лингвистического анализа рекламного текста.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

1. Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Культура и искусство речи: Современная риторика. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1995.
2. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: Дата Сторм, 1992.
3. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Издательство МГУ, 1997.
4. Морозова И. Слогая слоганы. – М.: РИП-Холдинг, 1998.
5. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: Учебное пособие. – М.: Флинта, 2010.
6. Стернин И.А. Практическая риторика: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2005.
7. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2003.
8. Тимофеев М.И. Все о рекламе. – М.: РИА-холдинг, 1995.
9. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 288 с.: <http://znanium.com/bookread2.php?book=143881>

б) дополнительная литература

1. Аникина А.Б. Стилистика частей речи. Изобразительная роль имени существительного, имени прилагательного и глагола (на материале произведений публицистики). – М., 1974.
2. Базанова Е.А. Язык современной российской рекламы // Русский язык за рубежом. – 2001. – №2. – С. 80-81.
3. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М.: Дело, 1998.

4. Клушина Н.И. Реклама, которая лечит? // Русская речь. – 2004. – № 1. – С. 64-67.
5. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. – М.: Просвещение, 1983.
6. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики, – М.: Гардарики, 2005.
7. Муравьева Н.В. Русская реклама по американскому образцу? // Русская речь. – 1998. – № 3. – С. 60-66.
8. Найдёнова Т.А. Языковое манипулирование в заголовках рекламных текстов // Язык и мышление: Психологические и лингвистические аспекты. Материалы 6-ой Всероссийской научной конференции. – М.; Ульяновск, 2006. – С. 154-158
9. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. – 1998. – №5. – С. 30-40.
10. Постнова Т.Е. «Страсти по мехам» и «Кошмар на улице Вазов» // Русская речь. – 2001. – № 6. – С. 69-72.
11. Розенталь Д.Е. Практическая стилистика русского языка. – М.: Высшая школа, 1977.
12. Синтаксис / Под ред. Е.И. Дибровой. – М.: Издательский центр «Академия», 2001.
13. Тропина Н.И. Глагол как средство речевого воздействия (в публицистике на международные темы) / Под ред. В.Н. Вакурова. – М.: Издательство МГУ, 1989.

в) словари и справочники

1. Агеенко Ф.Л., Зарва М.В. Словарь ударений русского языка. – М., 2000.
2. Бельчиков Ю.А., Панюшева М.С. Словарь паронимов русского языка. – М, 1994.
3. Большой орфографический словарь русского языка / Ред. С.Г. Бархударов и др. – М, 1999.
4. Волгина Н.С, Светлышева В.Н. Орфография и пунктуация: Справочник. – М., 2001.
5. Ефремова Т.Ф., Костомаров В.Г. Словарь грамматических трудностей русского языка. – М., 1999.
6. Крысин А.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М., 2000.
7. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. Изд. 4-е, доп. – М.: Русский язык, 1997.
8. Орфоэпический словарь русского языка: Произношение, ударение, грамматические формы. – М., 1989.
9. Розенталь Д.Э. Управление в русском языке: Словарь-справочник. – М, 1986.
10. Розенталь Д.Э. Справочник по правописанию и литературной правке. – М., 1999.
11. Розенталь Д.Э., Джанджакова Е.В., Кабанова Н.П. Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию. – М, 1999.
12. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь трудностей русского языка. – М., 1987.
13. Скворцов Л.И. Культура русской речи: Словарь-справочник. – М., 1995.
14. Современный словарь иностранных слов. – М.: Русский язык, 1993.
15. Граудина Л.К. и др. Грамматическая правильность русской речи. – М., 1976.
16. Словарь сочетаемости слов русского языка / Под ред. П.Н. Денисова. – М.: РЯ, 1983.
17. Трудности словоупотребления и варианты норм русского литературного языка: Словарь-справочник / Под ред. К.С. Горбачевича. – Л., 1973.

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Лицензионное ПО:

- «Microsoft Windows» (подписка DreamSpark/ Microsoft Imagine Standart); регистрационный номер 00037FFEВАСF8FD7, ДОГОВОР № сд-130712001 ОТ 12.07.2013;
- «Антивирус Касперского» 2016-2017, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № ХП-567116 от 29.08.2016;
- свободно распространяемое ПО: Open Office, Mozilla Firefox, Adobe Acrobat Reader

2. База данных ПОЛПРЕД Справочники (Polpred.com)

3. Онлайн-платформа "ПЛАТФОРМА Smartcat"

4. ЭБС znanium.com

5. ЭБС Лань;

№ п/п	Адрес сайта	Описание материала, содержащегося на сайте
1	ru.wikipedia	Статьи о рекламе, о видах рекламы, о роли рекламы в обществе
2	stylistic.akademic.ru	Статьи и языке и стиле рекламы в стилистическом энциклопедическом словаре русского языка
3	www.gramota.ru	Публикации Е.С. Кара-Мурзы «Русский язык в рекламе», «Дивный новый мир» российской рекламы: социологический, стилистический и культурно-речевой аспекты»

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Язык рекламы»

Аудитория	Оснащение
Аудитория 11-350, 11 корпус, 3 этаж	Стол ученический – 18 шт. Стулья – 37 шт. Доска учебная – 1 шт. Интерактивная доска – 1 шт. Ноутбук – 1 шт. Проектор – 1 шт.
Аудитория 11-360, 11 корпус, 3 этаж	Стол ученический – 9 шт. Стулья – 20 шт. Доска учебная – 1 шт. Ноутбук – 1 шт. Проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Телевизор – 1 шт.
Аудитория 11-352, 11 корпус, 3 этаж	Стол ученический – 10 шт. Стулья – 21 шт. Доска учебная – 1 шт. Ноутбук – 1 шт.
Аудитория 11-486а, 11 корпус, 4 этаж	Стол ученический – 8 шт. Стулья – 17 шт. Доска учебная – 1 шт.

Рабочая программа дисциплины «Язык современной рекламы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 45.03.02 «Лингвистика».

Программу составили:

1. Семёнова Л.Ю., к.ф.н., доц. МШ
2. _____
3. _____

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

Программа одобрена на заседании кафедры «Русский язык как иностранный»

Протокол № 1 от «1» 09 2014 года

Зав. кафедрой «Русский язык как иностранный» МШ В.В. Шмелькова

Программа согласована с заведующим выпускающей кафедрой «Русский язык как иностранный» МШ В.В. Шмелькова

Программа одобрена Методической комиссией Историко-филологического факультета

Протокол № 1 от «4» 09 2014 года

Председатель Методической комиссии Историко-филологического факультета Кр Г.И. Канакина

Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			замененных	новых	аннулированных
2015-2016	№1, 31.08.2015 ВМЗ	Переутверждена	—	—	—
2016-2017	№1, 1.09.2016 ВМЗ	Переутверждена в соответствии с приказом в соответствии с договором о подписании от 29.08.2016г. №14-10	—	—	—
2017-2018	№1, 4.09.2017 ВМЗ	Переутверждена	—	—	—
2018-2019	№13, 4.07.2018 ВМЗ	Переутверждена	—	—	—
2019-2020	№13, 03.07.19 ВМЗ	Переутверждена	—	—	—
2020-2021	№13, 06.07.20 ВМЗ	Переутверждена	—	—	—