

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по образовательной деятельности

  
А.А.Панфилов

« 11 » 09 \_\_\_\_\_ 2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
3	3/108		36		36	Экзамен/36
Итого	3 /108		36		36	Экзамен/36

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Особенности создания рекламных текстов» 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 ВО

Дисциплина «Особенности создания рекламных текстов» относится к базовой части учебного плана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Реклама», «Реклама как вид профессиональной деятельности», «Язык современной рекламы и СМИ», «Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью», «Общая психология».

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции <sup>1</sup>	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	полное	Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов; Уметь: создавать медиатексты, медиапродукты и медиапослания с использованием тенденций развития государственных институтов; Владеть: навыками построения текста.
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	полное	Знать: основные понятия, теоретические концепции рекламного текста; особенности функционирования рекламного текста, жанры и композицию рекламы; языковые особенности рекламных текстов; Уметь: использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; Владеть: нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	полное	Знать: психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере связей с общественностью и рекламы; Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; Владеть: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия?	Лабораторные работы	СРС		
1	Рекламный текст как особая сфера деловой коммуникации	3	1		4		4	2/50%	
2.	Рекламный текст. Его жанры	3	2-3		4		4	2/50%	
3	Печатная реклама как особый вид текста	3	4-6		4		4	3/50%	
4	Функциональные разновидности языка рекламы	3	7-8		4		4	2/50%	Рейтинг-контроль №1
5	Функционирование рекламных средств в рекламном тексте	3	9-10		4		4	2/50%	
6	Речевая норма в рекламе	3	11		4		4	2/50%	
7	Средства речевой выразительности в рекламном тексте	3	12-13		4		4	2/50%	Рейтинг-контроль №2
8	Игровые техники в рекламных текстах	3	14-15		4		4	4/50%	
9	Гендерный аспект современной рекламы	3	16-17		2		2	1/50%	
10	Современная теле/видео реклама	3	18		2		2	1/50%	Рейтинг-контроль №3
Всего за 3 семестр:					36		36	18/50%	
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине					36		36	18/50%	Экзамен

#### Содержание практических занятий по дисциплине

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

Раздел 1 Рекламный текст как особая сфера деловой коммуникации

Содержание темы. Коммуникативные типы рекламного текста: вербальный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный.

Раздел 2. Рекламный текст. Его жанры.

Содержание темы. Традиционные жанры газетно-журнальной рекламы: информационные, аналитические и публицистические. Жанровая система современной печатной рекламы. Виды печатных рекламных текстов: каталог, проспект, прейскурант, рекламный альбом, буклет; рекламная афиша, листовка; ярлык, этикетка и др. Наиболее востребованные жанры («жизетская история», «консультация специалиста» и др.).

Раздел 3. Печатная реклама как особый вид текста

Содержание темы. Композиция рекламного текста. Факторы эффективности рекламного текста. информативность, конкретность, логичность, доходчивость, лаконичность, оригинальность, нормативность рекламного текста. Информативная и экспрессивная реклама. Основные элементы рекламного текста: рекламный девиз (слоган), заголовок (логотип), информационный блок (основной рекламный текст), справочные сведения. Определение понятия «слоган». Принципы построения удачного слогана. Рекламный заголовок, его функции, классификации. Классификации рекламных заголовков. Морфологические и синтаксические характеристики рекламного заголовка.

Раздел 4. Функциональные разновидности языка рекламы

Содержание темы. Понятие функциональных разновидностей языка. Стилистика современных рекламных текстов в отличие от советских рекламных текстов. Полистилизм (стилевая полифония) в рекламном тексте. Языковая компрессия как главный принцип современной рекламной эстетики.

Раздел 5. Функционирование рекламных средств в рекламном тексте

Содержание темы. Фонетические и графические особенности рекламного текста. Графические особенности рекламного текста: использование прописных и заглавных букв, изменение цвета, варьирование шрифта, накладывание рисунка на отдельные буквы и т.п. Графическое выделение ключевых слов в рекламе. Лексические особенности рекламного текста. Многозначность слов. Прямое и переносное значение. Омонимия, виды омонимов. Иноязычные слова и выражения. Стилистическая окрашенность лексики.

Общеупотребительная лексика и лексика ограниченной сферы употребления. Употребление нелитературных элементов: жаргонизмов, диалектизмов, просторечий. Отношение к использованию в рекламе вульгарнобранной лексики.

Раздел 6. Речевая норма в рекламе

Содержание темы. Понятие речевой нормы. Основные признаки нормы. Вариантность и норма. Нормы словоупотребления: смысловая точность слова, сочетаемость слов, мнимая и подлинная тавтология, употребление заимствованных слов и т.п. Речевая избыточность и речевая недостаточность в рекламе. Грамматические нормы. Синтаксические нормы в рекламе: нормы в употреблении однородных членов, нормы согласования подлежащего со сказуемым, нормы в употреблении причастных и деепричастных оборотов и др. Стилистические нормы. Проблема нормы в рекламе. Коммуникативные неудачи в рекламном тексте как следствие незнания речевых норм.

Раздел 7. Средства речевой выразительности в рекламном тексте

Содержание темы. Выразительные возможности фонетики: ритм, созвучия, рифма, звукопись, ассонансы, аллитерации. Экспрессивные возможности взаимодействия фонетических и графических средств в рекламном тексте. Повторы разных типов как средства актуализации рекламного сообщения: лексический повтор, паронимия и паронимазия (повторы звуковых комплексов), анафора, эпифора. Выразительные возможности лексики. Тропы. Метафора. Метонимия. Синекдоха. Гипербола. Литота. Олицетворение. Перифразы. Выразительные возможности синтаксиса. Структурно-синтаксические выделения в рекламном тексте: сегментация, парцелляция, присоединение. Разновидности вопросов как средства эмоционального воздействия в рекламе. Риторические фигуры. Анафора. Эпифора. Градация. Антитеза. Оксюморон. Риторический вопрос. Умолчание и эллипсис. Прецедентные тексты в рекламе.

Раздел 8. Игровые техники в рекламных текстах

Содержание темы. Игровая природа рекламы. Игровые техники в рекламных текстах. Сознательный отход от языковых норм. Намеренные орфографические ошибки как средство привлечения внимания. Каламбур. Стилистический диссонанс в рекламе, его виды. Особенности использования фразеологизмов в рекламе.

Раздел 9. Гендерный аспект современной рекламы

Содержание темы. 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.

Раздел 10. Современная теле/видео реклама

Содержание темы. 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

В преподавании дисциплины «Реклама как вид профессиональной деятельности» используются активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема №1-10);*
- *Групповая дискуссия (тема №2,4,6-9);*
- *Ролевые игры (тема №2-9);*
- *Тренинг (тема №7);*
- *Анализ ситуаций (тема №1-10);*
- *Применение имитационных моделей (тема №3-10);*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема №1-10);*

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

*Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3). Приводятся контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля.*

### Рейтинг-контроль №1

#### Темы для устных и письменных опросов

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.

## Рейтинг-контроль №2

### 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 делает 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 тяжелой 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!

### **Рейтинг-контроль №3**

#### **Темы рефератов:**

1. Морфологические особенности рекламного текста.
2. Употребление личных и притяжательных местоимений в тексте рекламы.
3. Использование глаголов в повелительном наклонении в рекламном тексте.
4. Синтаксические особенности рекламного текста
5. Эмоциональная окрашенность восклицательных предложений в рекламе.
6. Диалогичность как принцип построения рекламного текста.
7. Особенности употребления сложных предложений в рекламе.
8. Пунктуация в рекламном тексте.
9. Проблемы нормы в рекламе.
10. Коммуникативные неудачи в рекламном тексте.
11. Взаимодействие фонетических и графических средств в рекламном тексте.
12. Выразительные возможности лексики в тексте рекламы.
13. Выразительные возможности синтаксиса в тексте рекламы.
14. Жаргонная лексика в тексте рекламы.
15. Использование заимствований в рекламе.
16. Роль слогана в тексте рекламы.
17. Видеореклама, ее особенности.
18. Способы создания экспрессии в рекламе.

## Перечень вопросов к экзамену

1. Морфологические особенности рекламного текста.
2. Употребление личных и притяжательных местоимений в тексте рекламы.
3. Использование глаголов в повелительном наклонении в рекламном тексте.
4. Синтаксические особенности рекламного текста
5. Эмоциональная окрашенность восклицательных предложений в рекламе.
6. Диалогичность как принцип построения рекламного текста.
7. Особенности употребления сложных предложений в рекламе.
8. Пунктуация в рекламном тексте.
9. Проблемы нормы в рекламе.
10. Коммуникативные неудачи в рекламном тексте.
11. Взаимодействие фонетических и графических средств в рекламном тексте.
12. Выразительные возможности лексики в тексте рекламы.
13. Выразительные возможности синтаксиса в тексте рекламы.
14. Жаргонная лексика в тексте рекламы.
15. Использование заимствований в рекламе.
16. Роль слогана в тексте рекламы.
17. Видеореклама, ее особенности.
18. Способы создания экспрессии в рекламе.

## **План самостоятельной работы студентов**

Тема 1.

Рекламный текст как особая сфера деловой коммуникации

- а) Подготовить презентацию по теме.

Тема 2.

Рекламный текст. Его жанры

- а) отобрать 4 рекламных текста разных жанров.
- б) проанализировать каждый текст по следующему плану:

- жанровая принадлежность текста,

- композиция текста.

Тема 3.

Печатная реклама как особый вид текста

- а) отобрать 4 рекламных текста разных жанров.

- б) проанализировать каждый текст по след. плану:

- основные элементы рекламного текста: слоган, логотип, основной реклам-

ный текст, справочные сведения,

- языковые особенности текста: фонетические, грамматические, лексические,



синтаксические.

Тема 4.

Функциональные разновидности языка рекламы

а) отобрать 4 рекламных текста разных жанров.

б) Из рекламных текстов подобрать примеры фонетических особенностей.

Тема 5.

Функционирование рекламных средств в рекламном тексте

а) Из рекламных текстов подобрать примеры оценочной лексики. Подготовить обобщающую таблицу по теме.

Тема 6.

Речевая норма в рекламе

а) Из рекламных текстов подобрать примеры синтаксических особенностей. Подготовить презентацию по теме. Подготовиться к устному опросу по теме.

Тема 7.

Средства речевой выразительности в рекламном тексте

а) Из рекламных текстов подобрать примеры тропов и фигур. Выписать из словаря определения тропов и фигур. Подготовиться к устному опросу по теме.

Тема 8.

Игровые техники в рекламных текстах

а) отобрать 4 рекламных текста разных жанров.

б) проанализировать каждый текст по след. плану:

- жанровая принадлежность текста,

- композиция текста,

- основные элементы рекламного текста: слоган, логотип, основной рекламный текст, справочные сведения,

- языковые особенности текста: фонетические, грамматические, лексические, синтаксические.

- соответствие нормам литературного языка.

- взаимодействие вербальных и невербальных средств в тексте.

Тема 9.

Гендерный аспект современной рекламы

а) Подготовиться к устному опросу по теме. Подготовить презентацию по теме. Подобрать рекламные тексты, адресованные мужчинам.

б) Подготовиться к устному опросу по теме. Подготовить презентацию по теме. Подобрать рекламные тексты, адресованные женщинам.

Тема 10.

Современная теле/видео реклама

а) Подготовиться к устному опросу по теме. Записать телевизионную рекламу, проанализировать особенности телерекламы.

*Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.*

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
1. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 288 с.: <a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=143881">http://znanium.com/bookread2.php?book=143881</a>	2008	1	
2. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: Учебное пособие. – М.: Флинта.	2010	3	
3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. -14-е изд., перераб. и доп. -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», -538 с.: ил. -Библиогр. в кн. -ISBN 978-5-394-01804-6	2017	2	
Дополнительная литература			
1. Стернин И.А. Практическая риторика: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательский центр «Академия».	2005	3	

2. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: Учебное пособие / Н.Е. Петрова, Л.В. Рабибурская. - М.: Флинта: Наука, 2011. - 160 с. (e-book) ISBN 978-5-9765-0347-2	2011		<a href="http://znanium.com/catalog/product/320777">http://znanium.com/catalog/product/320777</a>
3. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Издательство МГУ, 1997	1997	3	

## 7.2. Периодические издания

### 7.3. Интернет-ресурсы

1. Российская Ассоциация Рекламных Агентств [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.rara.ru>
2. Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advi.ru>
3. Журнал для дизайнеров «Как» [Электронный ресурс] -Режим доступа: [kak.ru](http://www.kak.ru)
4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.advertology.ru>
5. Российский журнал AdAge [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.adage.ru>
6. Брендинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.salespromotion.ru>
7. Рекламирование [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.advertising.ru>
8. Информационно-справочная система [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.reklamainfo.ru>
9. Рекламный мир [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.adverus.ru>
10. Рынок российской рекламы. Новости [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
11. Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
12. Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.outdoormedia.ru>

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийным оборудованием (229-3). Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: средства Microsoft Office.

Рабочую программу составил Куликова Нина Александровна Куликова  
(ФИО, подпись)

Рецензент  
(представитель работодателя) Заведующий кафедрой ВПСО, менеджеры и маркетинг  
(место работы, должность, ФИО, подпись) Григорьев Д.Е.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Григорьев Д.Е.  
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 44.03.01 «Режиссура и сценическое искусство»

Протокол № 1 от 11.09.19 года

Председатель комиссии Григорьев Д.Е.  
(ФИО, подпись)

# ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

Б1.Б.08.02 «Особенности создания рекламных текстов»

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения Очная

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
Подпись ФИО