

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)

Гуманитарный институт

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Е.М. Петровичева
« 06 » 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью

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 обязательной части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенций) | Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции) | | Наименование оценочного средства |
|--|---|--|---|
| | Индикатор достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | |
| ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. | ОПК 2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов ОПК 2.2. Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании коммуникационных продуктов ОПК 2.3. Владеет методами разностороннего освещения тенденций развития общественных и государственных институтов в коммуникационных продуктах | Знать принципы построения текстов разных жанров, систему языковых средств современного русского языка для создания медиатекстов. Уметь создавать тексты устного и письменного дискурса для реализации различных коммуникативных задач, создавать тексты устного и письменного дискурса для реализации различных коммуникативных задач. Владеть литературными нормами, методами сбора информации и анализа текстов современных СМИ. | Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Сообщения Проект |
| ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в | ОПК 3.1 – Знает многообразие достижений отечественной и мировой культуры ОПК-3.2 – Умеет | Знать: особенности каналов передачи контента. Уметь: определять каналы передачи контента. Владеть: определением каналов передачи контента. | Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания |

| | | | |
|--|---|--|---|
| процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | отбирать необходимые достижения отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов ОПК 3.3 – Владеет методами использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры при создании медиапродуктов | | |
| ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ОПК-4.1 Знать Запросы и потребности общества и целевых аудиторий ОПК-4.2 Уметь применять в профессиональной деятельности запросы и потребности общества и целевых аудиторий ОПК-4.3 Владеть методами использования запросов и потребностей общества и целевых аудиторий в профессиональной деятельности | 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) коммуникационные продукты; Владеть: нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. | Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Сообщения |

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов

Тематический план форма обучения – очная

| № п/п | Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Контактная работа обучающихся с педагогическим работником | | | | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|--|---------|-----------------|---|----------------------|---------------------|---------------------------------|------------------------|--|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | В форме практической подготовки | | |
| 1 | Рекламный текст как особая сфера | 3 | 1 | | 3 | | | 3 | |

| | | | | | | | | |
|----------------------------|---|---|-------|--|----|--|----|---------------------|
| | деловой коммуникации | | | | | | | |
| 2. | Рекламный текст. Его жанры | 3 | 2-3 | | 3 | | 3 | |
| 3 | Печатная реклама как особый вид текста | 3 | 4-6 | | 4 | | 4 | Рейтинг-контроль №1 |
| 4 | Функциональные разновидности языка рекламы | 3 | 7-8 | | 4 | | 4 | |
| 5 | Функционирование рекламных средств в рекламном тексте | 3 | 9-10 | | 4 | | 4 | |
| 6 | Речевая норма в рекламе | 3 | 11 | | 4 | | 4 | Рейтинг-контроль №2 |
| 7 | Средства речевой выразительности в рекламном тексте | 3 | 12-13 | | 3 | | 3 | |
| 8 | Игровые техники в рекламных текстах | 3 | 14-15 | | 3 | | 3 | |
| 9 | Гендерный аспект современной рекламы | 3 | 16-17 | | 4 | | 4 | |
| 10 | Современная теле/видео реклама | 3 | 18 | | 4 | | 4 | Рейтинг-контроль №3 |
| Всего за 3 семестр: | | | | | 36 | | 36 | Экзамен/36 |
| Наличие в дисциплине КП/КР | | | | | | | | |
| Итого по дисциплине | | | | | 36 | | 36 | Экзамен/36 |

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

5.1. Текущий контроль успеваемости

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 (заголовки 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** 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)

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 свежесмытыми 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 – промчатся 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!

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.

5.2. Промежуточная аттестация

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.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося

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 рекламный 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

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

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1. и 6.2. данной учебной программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

| Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство | Год издания | КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ |
|--|-------------|---|
| | | Наличие в электронном каталоге ЭБС |
| Основная литература* | | |
| Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие для вузов / Головлева Е. Л. - Москва : Академический Проект, 2020. - 330 с. (Gaudeamus) - ISBN 978-5-8291-2676-6. | 2020 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126766.html |
| Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / Савельева О. О. - Москва : Дашков и К, 2019. - 452 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03119-9 | 2019 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031199.html |
| Курушин, В. Д. Дизайн и реклама : от теории к практике / Курушин В. Д. - Москва : ДМК Пресс, 2017. - 308 с. - ISBN 978-5-97060-553-0. | 2017 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970605530.html |
| Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период / Евстафьев В. А. - Москва : Дашков и К, 2017. - 872 с. - ISBN 978-5-394-02686-7 | 2017 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026867.html |
| Дополнительная литература | | |
| Васильев Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : [учебное пособие для студентов вузов] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, . - 718 с. | 2015 | http://znanium.com/catalog/product/1028903 |

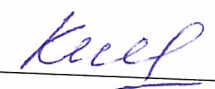
| | | |
|--|------|---|
| Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Алашкин П. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-1055-6. | 2016 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961410556.html |
| Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. -М.: Юнити-Дана,. -718 с. -Библиогр. в кн. -ISBN 5-238-1001059-1 | 2015 | http://znanium.com/catalog/product/1028601 |
| Трушина Н.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Изд-во ИТК, Датшков и К., | 2016 | http://znanium.com/catalog/product/343538 |


6.2. Интернет-ресурсы

1. Российская Ассоциация Рекламных Агентств [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.gara.ru>
2. Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс] – Режим доступа://www.advi.ru
3. Журнал для дизайнеров «Как» [Электронный ресурс] -Режим доступа: 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>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader.

Рабочую программу составил ассистент каф. ЖРСО Куликова Н.А. 

Рецензент руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

Протокол № 11 от 10.06.21 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 11 от 11.06.21 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. 