

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
ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ И СМИ

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью

г. Владимир

2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Язык современной рекламы и СМИ» является формирование у студентов представлений о системе языковых и стилистических приемов, помогающих создать эффективный, качественный рекламный текст, и выработка умений по его созданию.

Задачи:

- знакомство со стилистическими особенностями рекламных и журналистских текстов;
- выработка навыка анализа языковых средств, используемых в рекламе и СМИ;
- рассмотрение приемов речевого воздействия, применяемых в рекламных и журналистских текстах;
- знакомство с методами привлечения внимания в медиатекстах;
- формирование умения использовать разноуровневые языковые средства для создания собственного рекламного текста, оценивать и редактировать рекламный продукт и тексты СМИ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Язык современной рекламы и СМИ» относится к обязательной части учебного плана направления 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 (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

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	
ПК-17. Способен формулировать цели и задачи контента, жанры и идеи сообщений.	<p>ПК-17.1. Знает правила формулирования целей и задач контента, жанровые особенности сообщений.</p> <p>ПК-17.2. Умеет формулировать цели и задачи контента, использовать необходимые жанры сообщений.</p> <p>ПК-17.3. Владеет методами формулирования целей и задач контента, грамотного выбора жанра сообщения.</p>	<p>правила формулирования целей и задач контента, жанровые особенности сообщений.</p> <p>Умеет формулировать цели и задачи контента, использовать необходимые жанры сообщений.</p> <p>Владеет методами формулирования целей и задач контента, грамотного выбора жанра сообщения.</p>	<p>Тестовые вопросы</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Сообщения</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ
Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа

**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	Медиатекст и язык публицистики	2	1	2	2		1	2	
2	Лексика текстов рекламы и СМИ	2	2		2		1		
3	Грамматика текстов рекламы и СМИ	2	3		2		1		
4	Структурные особенности медиатекстов: языковая специфика заголовка	2	4-5	2	4		1	2	
5	Средства выразительности в рекламе и текстах СМИ	2	6	2	2		1	2	Рейтинг-контроль №1
6	Варианты языковой игры	2	7-8	2	4		1	2	
7	Прецедентность в медиатекстах	2	9	2	2		1	2	
8	Риторическая модальность текстов рекламы и СМИ		10-12	2	4		1	2	Рейтинг-контроль №2
9	Приёмы речевого манипулирования	2	13-14	2	4		1	2	
10	Речевая агрессия: способы выражения	2	15	2	2		1	2	
11	Ошибки и недочеты в текста рекламы и СМИ	2	16-17	2	4		1	2	
12	Специфика языка медиатекстов для разной целевой аудитории	2	18		4		1	2	Рейтинг-контроль №3
Всего за 2 семестр:					18	36		18	Зачет с оценкой
Наличие в дисциплине КП/КР						-			
Итого по дисциплине					18	36		18	Зачет с оценкой

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Медиатекст и язык публицистики

Функциональный стиль: система стилей, экстралингвистические и языковые признаки. Публицистический стиль: функции, специфика. Медиатекст: понятие, признаки. Вопрос о стилевой принадлежности рекламных и журналистских текстов. Черты публицистического стиля в текстах СМИ и факторы влияющие на стилевые особенности.. Стилеобразующая концепция издания. Модальность как стилеобразующий фактор. Образ адресата как фактор языковой специфики медиатекстов. Рекламный стиль: понятие, функции, основные черты. Соотношение рекламного и газетно-публицистического стилей.

Тема 4. Структурные особенности медиатекстов: языковая специфика заголовка

Заголовочный комплекс: определение, разные точки зрения на состав, структура. Заголовок: функции, принципы создания. Типы заголовков. Слоган: функции, способы привлечения внимания, языковые особенности. Композиция рекламного текста.

Тема 5. Средства выразительности в рекламе и текстах СМИ

Фонетические средства выразительности. Лексические средства выразительности. Метафора: ее структура и правила составления. Стилистические (риторические) фигуры. Частотность использования тропов и фигур речи в рекламных и журналистских текстах.

Тема 6. Варианты языковой игры

Языковая игра: определение, разница в трактовке понятия, функции. Фоновые знания аудитории и языковая игра. Нарушение норм как реализация языковой игры. Языковая игра на фонетическом уровне. Многообразие вариантов графической игры. Параграфемные элементы.

Тема 7. Прецедентность в медиатекстах

Прецедентность как вид языковой игры. Типы прецедентности. Основные источники прецедентности. Способы трансформации прецедентных текстов. Прецедентные имена собственные в газетно-журнальном дискурсе.

Тема 8. Риторическая модальность текстов рекламы и СМИ

Стратегии убеждения. Риторическая модальность. Логическая аргументация, виды логических аргументов. Логические ошибки. Психологическая аргументация.

Тема 9. Приёмы речевого манипулирования

Речевое манипулирование как стратегия. Основные манипулятивные тактики в рекламе. Пирамида потребностей Маслоу как основа тактики «игра с мотивом». Способы преобразования информации. Идеологемы как прием формирования мнения. Сравнение как манипулятивный прием.

Тема 10. Речевая агрессия: способы выражения

Речевая агрессия: определение, виды, смежные понятия. Прямые и косвенные способы выражения агрессии. Эмоционально-оценочная лексика в речевой агрессии. Инвективная лексика и инвективное употребление слов.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Медиатекст и язык публицистики

Место СМИ в системе функциональных стилей. Функции СМИ. Специфика языка печатных, аудиальных, аудио-визуальных СМИ. Жанры печатных СМИ. Функции цитат в медиатекстах. Авторский стиль. Современные тенденции языка СМИ.

Тема 2. Лексика текстов рекламы и СМИ

Стилистическое значение слов. Интерстилевое тонирование. Сниженная лексика в медиатекстах: варианты и функционал. Оценочная лексика. Заимствованная лексика в текстах СМИ. Демократизация языка и коллоквиализация языка рекламы и СМИ: соотношение понятий. Ключевые слова рекламы. Способы выражений утилитарной оценки в рекламе. Лексические особенности шоковой рекламы.

Тема 3. Грамматика текстов рекламы и СМИ

Экспрессивность медиатекстов на грамматическом уровне. Синтаксические особенности заголовочного комплекса. Особенности синтаксиса текстов СМИ. Особенности синтаксиса рекламы. Способы актуализации информации в медиатекстах. Синтаксические способы компрессии рекламных текстов. Сегментирование рекламного текста.

Тема 4. Структурные особенности медиатекстов: языковая специфика заголовка

Соотношение заголовочного комплекса и основного текста. Композиционные особенности разножанровых текстов СМИ. Структура рекламного текста. Креолизация медиатекста: соотношение вербального и визуального.

Тема 5. Средства выразительности в рекламе и текстах СМИ

Метафора: ее структура и правила составления. Метонимия и синекдоха как тропы. Ирония, парадокс, сравнение, эпитет как выразительные средства. Гипербола, литота, аллегория как выразительные средства. Стилистические фигуры: антитеза, градация, повтор. Виды повторов. Риторические средства диалогизации монологической речи. Фигуры установления эмоционального контакта с адресатом.

Тема 6. Варианты языковой игры

Языковая игра на уровне лексики (полисемия, каламбур). Способы создания каламбура. Морфологическая игра как способ актуализации смысла. Словообразовательный потенциал языка. Структура новообразований. Контаминация как способ актуализации значения. Типы контаминации. Интертекстуальность.

Тема 7. Прецедентность в медиатекстах

Аллюзия и реминисценция: основные отличия. Специфика использования идиом. Причины коммуникативных неудач.

Тема 8. Риторическая модальность текстов рекламы и СМИ

Риторика как наука. Основные понятия риторики. Риторическая модальность в медиатекстах. Виды аргументов в текстах рекламы и СМИ.

Тема 9. Приёмы речевого манипулирования

Имплицитное воздействие на адресата. Способы фоносемантического манипулирования. Авторитетное мнение как прием воздействия. Коммуникативное воздействие и речевое манипулирование: соотношение понятий.

Тема 10. Речевая агрессия: способы выражения

Речевая агрессия в слоганах. Речевая агрессия и «язык вражды» в СМИ. Речевая агрессия как способ манипулирования.

Тема 11. Ошибки и недочеты в текстах рекламы и СМИ

Языковая норма: признаки, варианты. Соотношение узуса и языковой нормы. Орфоэпическая норма. Лексическая норма. Нормы грамматики. Стилистическая норма. Типичные ошибки в текстах рекламы и СМИ. Речевые ошибки (плеоназм, лексическая неполнота, тавтология, нарушение сочетаемости слов, некорректное использование слов, смешение паронимов). Наиболее частотные грамматические ошибки. Логические и фактические ошибки в текстах СМИ.

Тема 12. Специфика языка медиатекстов для разной целевой аудитории

Основные характеристики целевой аудитории рекламы и СМИ. Влияние образа аудитории на речевую концепцию СМИ и рекламы. Язык женского глянца. Языковые особенности изданий для мужчин. Возрастная специфика как фактор отбора языковых единиц в СМИ. Стилистика общественно-политических и досуговых СМИ.

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

1. Отметьте верное утверждение:
 - а) функция воздействия отличает публицистический стиль от всех иных функциональных стилей;
 - б) функция сообщения присуща официально-деловому, публицистическому и научному стилям речи;
 - в) функция воздействия присуща публицистическому, официально-деловому и разговорному стилям речи;
 - г) функция сообщения присуща всем функциональным стилям речи.
2. К стилистически окрашенной лексике относят:
 - а) имеющие стилистическую помету в словарной статье
 - б) ограниченные сферой употребления слова,
 - в) имеющие экспрессивно-оценочную окраску слова,
 - г) отобранные автором в соответствии с речевым опытом целевой аудитории слова,
 - д) функционирующие во всех стилях русского языка слова
3. К заимствованной лексике не относят:
 - а) варваризмы,
 - б) иноязычные слова,
 - в) диалектизмы
4. Слова со стертой семантикой, потускневшей эмоциональной окраской называются:
 - а) канцеляризмами,
 - б) речевыми штампами,
 - в) терминами
5. Профессиональная лексика – это:
 - а) общеупотребительная лексика,
 - б) официальные научные наименования специальных понятий,
 - в) слова, не имеющие строгого научного характера, используемые в различных сферах деятельности.
6. Канцелярскую окраску речи придает:
 - а) употребление отглагольных существительных,
 - б) наличие просторечий,
 - в) неточное употребление терминов
7. Лексика, обслуживающая все стили устной и письменной речи, называется:
 - а) разговорной,
 - б) книжной,
 - в) межстилевой
8. Универбаты относятся к словам:
 - а) жаргонным,
 - б) просторечным,
 - в) стилистически нейтральным

9. Оценочность может выражаться при помощи:
 - а) эвфемизмов, б) квазисинонимов, в) речевых штампов
10. Утилитарная оценка содержится в высказываниях:
 - а) Билайн. С нами удобно. б) «Данс-Имидж». Мы сделаем Вас блистательными! в) Инфанта. Красивой быть не запретишь! г) Колготки «Ренессанс». Изысканно и практично. г) Rowenta. Покоряет с первого взгляда.
11. Сравните синонимы соратник, сподвижник, сообщник, брат по оружию, поделщик, сотоварищ, клевет и определите, в чем состоит разница их коннотативных значений. Составьте с этими словами предложения, из контекста которых читателю была бы ясна разница между коннотативными значениями этих синонимов.

Рейтинг-контроль №2

1. Определите средства выразительности, использованные в текстах рекламы и СМИ:
 - а) Для кого-то спорт – это бизнес... для нас бизнес – это спорт; б) Toyota RAV4. Максимум возможностей. Максимум свободы; в) В созвучии с природой, в согласии с собой; г) Мы возводим заборы, ставим сигнализацию, вооружаемся и все больше боимся оказаться в роли жертв; д) Пейте овощи.
2. Определите приёмы языковой игры, использованные в текстах рекламы и СМИ
 - а) Еггг против террора; б) Бес слов; в) Самая грейпфрутовая защита от кариеса; г) Я такой страны теперь не знаю, где так ЛЬГОТно дышит человек; д) Егэшники завалили приемную комиссию заявлениями.
3. Определите источники прецедентности заголовков, укажите, какой дополнительный смысл придают заголовки тексту:
 - а) В спорте рождается истина; б) Протест начинается с вешалки; в) Фобия Капелло; г) Немного солнца в холодной стране; д) Любовь как случайная жизнь.

Рейтинг-контроль №3

1. Диалогичность – это:
 - а) приемы адресации к целевой аудитории медиатекста, б) композиционный прием расположения материала, в) полемическое столкновение различных точек зрения в медиатексте, г) элементы разговорной речи, имитирующие прямое общение автора медиатекста
2. Демагогия – это:
 - а) речь, направленная на эмоциональное воздействие; б) речь, в которой отсутствуют логические доказательства; в) любая речь; г) речь с использованием риторических уловок.
3. К логическим аргументам относят:
 - а) пример, б) риторический вопрос, в) силлогизм, г) психологические аргументы
4. Манипулирование – это:
 - а) вид воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений и установок. б) Способ воздействия на адресата речи, при котором последний оказывается отсеченным от независимых источников информации, вследствие чего воспринимает информацию некритически. в) Это разновидность скрытого речевого воздействия, направленного на достижение собственных целей субъекта воздействия.
5. Воздействующая функция языка проявляется в стратегиях:
 - а) убеждения, б) манипулирования, в) инвективы, г) агитации
6. Перечислите манипулятивные тактики:
 - а) подмена целей, б) дискредитация конкурента-производителя, в) игра с мотивом, г) до и после применения, д) положительная утилитарная оценка, е) абстрактное сравнение с другими товарами/услугами
7. Какая манипулятивная тактика используется в слогане: «L'Oréal. Ведь Вы этого достойны».
 - а) надевание маски, б) подмена целей, в) комплимент адресату, г) игра мотивов
8. Какая манипулятивная тактика используется в тексте: «K900. Мой путь. Мой выбор. Погоня за признанием, стремление соответствовать чужим ожиданиям... Это то, что определяет Ваше отношение к себе? Теперь – нет! Свобода выбора, уверенность и абсолютный комфорт – вот что наполняет Вашу жизнь!
 - а) надевание маски, б) подмена целей, в) комплимент адресату, г) игра мотивов
9. Какой манипулятивный прием использован в слогане: Принцесса. Как у мамы, только лучше!

а) положительная утилитарная оценка, б) комплимент адресату, в) абстрактное сравнение, г) надевание маски

10. Идеологема – это:

а) термины политологии и других общественных наук, б) слова советского новояза, политического языка тоталитарного государства, в) слова, используемые как прием языкового манипулирования, г) это ключевые слова общественно-политической сферы, употребляющиеся в разных идеологических контекстах с разными оценочными коннотациями

11. Выполните комплексный анализ предложенного текста по следующему плану:

- Определить тему текста с опорой на заголовок.
- Сформулировать идею текста с опорой на слоган.
- Охарактеризовать тип и стиль текста.
- Определить вид рекламной стратегии.
- Определить средства выразительности.
- Определить риторические приемы, использованные автором.
- Выявить манипулятивные приемы (если есть).
- Выявить способы проявления речевой агрессии (если есть).
- Провести поуровневый языковой анализ (характеристика текста на уровне фонетики, используемой лексики, морфологии, синтаксического построения предложений и т.д.).
- Выявить нарушения языковых норм (если есть).

Пример текста для анализа:

«Диктатору» никто не пишет

Как я справился со сложносочиненным заданием

<...> Что давали? Давали «Тотальный диктант». Диктовать должен был, вы не поверите, скандальный поэт, известный ненормативным отношением к правящему режиму и стоящий на однозначно проукраинских позициях по вопросам Крыма и Донбасса, то есть я, ваш непокорный слуга. Надо сказать, что заботу об орфографии и пунктуации моих текстов (а позже – книжек и стихов) я ещё в 1975 году доверил редакторам и корректорам, о чём ни разу в жизни не пожалел. На вопрос о том, как я учусь в школе, я гордо отвечал: «Без четвёрок!» Пятёрка у меня тоже не было. Институт я не закончил, чем не горжусь, но и не печалюсь.

В без пяти два я понял, что пройти в нижний зал «Бобров» по гостевой лестнице мне не удастся, ибо там происходила реальная давка, а сам зал, как говорили, был заполнен битком. Интеллигентные люди, не успевшие прорваться к тотальным знаниям, требовали реальной крови организаторов, не ведаясь на попытку подкупа бесплатным кофе вместо контрольной (Новая газета, №42 от 17.04.2019)

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины- зачет с оценкой

Вопросы к зачету с оценкой

1. Рекламный текст: универсальные и отличительные черты
2. Особенности лексики рекламы и текстов СМИ.
3. Грамматическая специфика рекламы и текстов СМИ.
4. Способы выражения оценочности в текстах рекламы и СМИ.
5. Композиция медиатекста: основные структурные части, их функции и особенности речевого оформления.
6. Языковая игра в рекламе и СМИ на уровне лексики и фразеологии.
7. Языковая игра в рекламе и СМИ на грамматическом уровне.
8. Языковая игра в рекламе на фонетическом уровне.
9. Языковая игра в рекламе и СМИ на словообразовательном уровне.
10. Типы прецедентных текстов и их трансформация в текстах рекламы и СМИ.
11. Использование разностилевой лексики в текстах рекламы и СМИ: функции, специфика, потенциал.
12. Средства речевой выразительности в рекламных текстах (тропы).
13. Фигуры речи в рекламных текстах.
14. Средства выразительности в текстах СМИ (тропы).
15. Фигуры речи в текстах СМИ.

16. Особенности коммуникации «автор-адресат».
17. Диалогичность как стилиобразующий фактор.
18. Стратегии убеждения.
19. Манипулятивные приемы в текстах СМИ.
20. Манипулятивные приемы в рекламном тексте.
21. Способы выражения речевой агрессии в рекламных текстах.
22. Способы выражения речевой агрессии в текстах СМИ.
23. Понятие языковой нормы.
24. Понятие стилистической нормы.
25. Типичные речевые и стилистические ошибки в медиатекстах.
26. Смысловые и логические ошибки в медиатекстах.
27. Особенности структуры и языка рекламы разных типов (коммерческая, социальная, политическая).
28. Речевая концепция издания: понятие, влияние целевой аудитории и основной тематики.
29. Особенности языка молодежных изданий.
30. Особенности языка общественно-политических изданий.
31. Особенности языка деловых / научных изданий.
32. Особенности языка изданий для женщин / мужчин.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося

Тема 1. Язык публицистики: функции, стилистические особенности

Анализ публицистического текста, выявление в нем экстралингвистических и лингвистических особенностей.

Тема 2. Лексика текстов рекламы и СМИ

Поиск разножанровых медиатекстов и анализ лексических единиц (на сайтах региональных и федеральных СМИ).

Тема 3. Грамматика текстов рекламы и СМИ

Поиск разножанровых медиатекстов и их грамматический анализ (на сайтах региональных и федеральных СМИ).

Тема 4. Структурные особенности медиатекстов: языковая специфика заголовка

Анализ заголовочных комплексов одного номера печатных СМИ (издание на выбор студента).

Анализ вербальной и визуальной составляющей рекламного текста на конкретном примере.

Тема 5. Средства выразительности в рекламе и текстах СМИ

Анализ средств выразительности в текстах рекламы и СМИ (на конкретном примере).

Тема 6. Варианты языковой игры

Поиск медиатекстов и анализ приемов языковой игры, используемых в них (по 5 примеров разных видов языковой игры в рекламных и журналистских текстах).

Тема 7. Прецедентность в медиатекстах

Проанализировать заголовки любого печатного издания (рекламные слоганы), выявить основные источники прецедентности в них, определить, как приращенные смыслы.

Тема 8. Риторическая модальность текстов рекламы и СМИ

Проанализировать тексты коммерческой, политической, социальной рекламы, аналитической статьи и сделать вывод о том, какая система аргументации используется в них. Ответить на вопрос: почему автор выбирает именно данные виды аргументов.

Тема 9. Приёмы речевого манипулирования

Работа с медиатекстами: поиск и анализ примеров использования манипулирования. На основании анализа делать вывод о том, какие манипулятивные приемы характерны для текстов рекламы, какие чаще используются в текстах СМИ.

Тема 10. Речевая агрессия: способы выражения

Работа с медиатекстами: поиск и анализ примеров использования речевой агрессии. На основании анализа делать вывод о том, какие способы выражения речевой агрессии характерны для текстов рекламы, какие чаще используются в текстах СМИ.

Тема 11. Ошибки и недочеты в текстах рекламы и СМИ

Анализ медиатекстов с точки зрения ошибок и недочетов, допускаемых в них (развернутая классификация с примерами).

Тема 12. Специфика языка медиатекстов для разной целевой аудитории
 Комплексный анализ речевой концепции СМИ (по выбору студента). Речевая специфика рекламы разных типов. Подготовить презентацию.

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 рабочей 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 электронной базе ЭВС
Основная литература		
Володина, М. Н. Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов / Под ред. М. Н. Володиной. - Москва : Академический Проект, 2020.	2020	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126735.html
Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / Ильясова С. В., Амири Л. П. - 6-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2018.	2018	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97859765082551.html
Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Сердобинцева Е. Н. - 5-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 160 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :	2021	https://www.studentlibrary.ru/book/flinta20122555.html
Солганик Г.Я., Язык современной публицистики [Электронный ресурс] / сост. Г.Я. Солганик – М. : ФЛИНТА, 2017. – 232 с	2017	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785893497434.html
Дополнительная литература		
Колокольцева Т.Н., Рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс] : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА, 2016. – 296 с.	2016	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976511125.html
Петрова Н.Е., Язык современных СМИ: средства речевой агрессии [Электронный ресурс] / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская – М. : ФЛИНТА, 2016. – 160 с.	2016	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976503472.html
Кожина, М. Н. Стилистика русского языка : учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. - 6-е изд., стереотип. - Москва : ФЛИНТА, 2016	2016	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976502567.html
Ильясова С.В., Язык СМИ и рекламы : игра как норма и как аномалия [Электронный ресурс] / Ильясова С.В. – М. : ФЛИНТА, 2016. – 328 с.	2016	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976520752.html


6.2. Периодические издания


- Исаева Н. В. Названия профессий в рекламе //Русская речь. – 2012. – № 3. – С. 76-79
- Лин Ф. Слово и графика в рекламе //Русская речь. – 2011. – № 2. – С. 65-69

3. Ухова Л. В. Тропы в телевизионной рекламе //Русская речь. – 2016. – № 2.- С. 64-69
4. Юрьева Е. В. Метафоричность в слоганах //Русская речь.- 2015. – № 6. – С. 58-62
5. Юрьева Е. В. Неологизмы в слоганах //Русская речь. – 2013. – № 5. – С. 65-67

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного и практического типа, оборудованная мультимедийными средствами, с установленными на них лицензионными программами: Microsoft Office, Microsoft Windows.

Рабочую программу составил ст. преподаватель Сударкина Е.Ю. 

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 18.06.21 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 18.06.21 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. 