

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"**



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Н.А. Еськова

31 августа 2023 г.

Язык современной рекламы

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»

рабочая программа дисциплины

Закреплена за кафедрой **Кафедра гуманитарных и правовых дисциплин**

Квалификация **Бакалавр**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Форма обучения **очная**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачет 7
в том числе:		
аудиторные занятия	40,3	
самостоятельная работа	67,7	
часов на контроль	34,4	

Форма обучения **очно-заочная**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачет 7
в том числе:		
аудиторные занятия	12,3	
самостоятельная работа	91,7	
часов на контроль	4	

Форма обучения **заочная**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачет 7
в том числе:		
аудиторные занятия	10,3	
самостоятельная работа	94	
часов на контроль	3,7	

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (7)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Лекции	20	20	20	20
Практические	20	20	20	20
Контактная работа на курсовую работу	-	-	-	-
Контактная работа на аттестацию	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	40,3	40,3	40,3	40,3
Контактная работа	40,3	40,3	40,3	40,3
Сам. работа	67,7	67,7	67,7	67,7
Часы на контроль				
Итого	108	108	108	108

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очно-заочная форма**

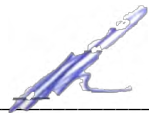
Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (7)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Лекции	4	4	4	8
Практические	8	8	8	4
Контактная работа на курсовую работу				
Контактная работа на аттестацию	0,3	0,3	0,3	1,6
Итого ауд.	12,3	12,3	12,3	17,6
Контактная работа	12,3	12,3	12,3	17,6
Сам. работа	91,7	91,7	91,7	153,4
Часы на контроль	4	4	4	9
Итого	108	108	108	180

**Распределение часов дисциплины по семестрам
заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4(7)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Лекции	4	4	4	4
Практические	6	6	6	6
Контактная работа на курсовую работу				
Контактная работа на аттестацию	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	10,3	10,3	10,3	10,3
Контактная работа	10,3	10,3	10,3	10,3
Сам. работа	94	94	94	94
Часы на контроль	3,7	3,7	3,7	3,7
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.ф.н, доцент Шевченко Светлана Евгеньевна



Рецензент(ы):

*Директор рекламно-полиграфической компании
ООО «Структура печати» Гребнев Д.Е.*

Рабочая программа дисциплины

Язык современной рекламы

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»

утвержденного учёным советом вуза от 31.08.2023 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от 30.08.2023 г. № 1

Срок действия программы: 2023-2024 уч. г.

Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Кафедра правовых и гуманитарных дисциплин

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Кафедра правовых и гуманитарных дисциплин

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Кафедра правовых и гуманитарных дисциплин

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Кафедра правовых и гуманитарных дисциплин

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель: формирование у студентов целостного представления о системе языковых и стилистических приемов, позволяющих создать качественный рекламный текст; повышение уровня практического владения современным русским литературным языком в сферах рекламы и PR-деятельности; также выработка необходимых умений для создания рекламного продукта.

Задачи:

- знакомство с основными стилевыми чертами рекламного функционального стиля;
- анализ разноуровневых языковых ресурсов, используемых в рекламе;
- рассмотрение языковых и стилистических приемов, применяемых на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения;
- знакомство с языковыми особенностями рекламных слоганов, заголовков, словесных товарных знаков;
- совершенствование речевых умений и навыков обучающихся;
- адаптация речевых умений и навыков обучающихся к требованиям сфер рекламы и PR-коммуникации;
- формирование навыков составления рекламных текстов и текстов PR-коммуникации в соответствии с целью и задачами общения, характером адресанта и адресата, ситуацией общения;
- формирование навыков составления рекламных текстов и текстов PR-коммуникации различных жанров.;
- формирование навыков анализа, оценки и исправления рекламных текстов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О23
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Знания, умения навыки, полученные в результате изучения следующих дисциплин «Культура речи и деловое общение», «Основы теории коммуникации», «Иностранный язык», «Теория и практика массовой информации», «Деловая корреспонденция», и в ходе прохождения практик.
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Знания, умения навыки, полученные в результате изучения следующих дисциплин «Культура речи и деловое общение», «Основы теории коммуникации», «Иностранный язык», «Теория и практика массовой информации», «Деловая корреспонденция»

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-4.1:	понимает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации
Знать:	принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках;
Уметь:	учитывать требования к деловой устной и письменной коммуникации
Владеть:	навыками построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках
УК-4.2:	применяет на практике устную и письменную деловую коммуникацию
Знать:	основы устной и письменной деловой коммуникации
Уметь:	применять на практике технологии деловой коммуникации
Владеть:	навыками устной и письменной коммуникации в профессиональной деятельности
УК-4.3:	применяет методику составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств
Знать:	основы составления суждения в межличностном деловом общении
Уметь:	составлять суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках.
Владеть:	навыками применения адекватных языковых форм и средств
ОПК-1.1:	понимает основы составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Знать:	основы составления медиапродуктов

Уметь: анализировать рекламный продукт на основе архитипов
Владеть: приемами спецэффектов и уметь применять их на практике
ОПК-1.2: выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Знать: основы составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Уметь: выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Владеть: навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-1.3.: осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов
Знать: основы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уметь: создавать различные медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты разных медиасегментов и платформ
Владеть: навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов в различных жанрах и форматах.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определения и характерны черты текста, рекламы, рекламного текста; • психофизиологические факторы восприятия текста; • виды, жанры, цели и задачи рекламы; • структуру рекламного текста; • фонетические, лексические, морфологические, синтаксические, стилистические средства оформления рекламного текста.
3.2	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подбирать языковые и речевые средства современного русского литературного языка с учётом специфики целевой аудитории рекламы; • подбирать языковые и речевые средства современного русского литературного языка с учётом специфики канала СМИ; • применять приёмы усиления речевого воздействия при создании рекламных текстов; • анализировать, оценивать и корректировать рекламные тексты; • применять нормы современного русского литературного языка для решения задач профессионального и межличностного общения.
3.3	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками анализа языковых фактов с позиции стилистически мотивированного и немотивированного использования их в речи; • основными методами и приемами анализа речевых жанров в рекламной и PR-коммуникации. • методами подготовки медиа текстов и текстов рекламы с учетом норм русского литературного языка

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

очная форма

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
1	Текст как структурный компонент рекламы: текст в рекламе; вербальные составляющие рекламного текста	4/7	6/6	УК-4.1., УК-4.2, УК-4.3., ОПК-1.1., ОПК-1.2., ОПК-1.3	6.1.1.1., 6.1.1.2, 6.1.1.3., 6.1.2.1., 6.1.2.2., 6.1.2.3., 6.1.2.4., 6.1.2.5., 6.1.2.6., 6.1.2.7., 6.1.2.8., 6.1.2.9.,6.1.2.10.		22,4

2	Языковые средства рекламы: фонетические средства оформления рекламного текста; лексико-грамматические средства оформления рекламного текста; стилистические средства оформления рекламного текста; приёмы усиления речевого воздействия в рекламе	4/7	8/8	УК-4.1., УК-4.2., УК-4.3., ОПК-1.1., ОПК-1.2., ОПК-1.3	6.1.1.1., 6.1.1.2., 6.1.1.3., 6.1.2.1., 6.1.2.2., 6.1.2.3., 6.1.2.4., 6.1.2.5., 6.1.2.6., 6.1.2.7., 6.1.2.8., 6.1.2.9.,6.1.2.10.		22,6
3	Специфика рекламного текста в прессе: специфика рекламного текста в печатных периодических изданиях, электронных СМИ, в Интернете и почтовой рассылке; структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам Тема 9 Анализ и оценка рекламных текстов	4/7	6/6	УК-4.1., УК-4.2., УК-4.3., ОПК-1.1., ОПК-1.2., ОПК-1.3	6.1.1.1., 6.1.1.2., 6.1.1.3., 6.1.2.1., 6.1.2.2., 6.1.2.3., 6.1.2.4., 6.1.2.5., 6.1.2.6., 6.1.2.7., 6.1.2.8., 6.1.2.9.,6.1.2.10.		22,7
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
очно-заочная форма							
1	Текст как структурный компонент рекламы: текст в рекламе; вербальные составляющие рекламного текста	4/7	-/2	УК-4.1., УК-4.2., УК-4.3., ОПК-1.1., ОПК-1.2., ОПК-1.3	6.1.1.1., 6.1.1.2., 6.1.1.3., 6.1.2.1., 6.1.2.2., 6.1.2.3., 6.1.2.4., 6.1.2.5., 6.1.2.6., 6.1.2.7., 6.1.2.8., 6.1.2.9.,6.1.2.10.		30,6
2	Языковые средства рекламы: фонетические средства оформления рекламного текста; лексико-грамматические средства оформления рекламного текста; стилистические средства оформления рекламного текста; приёмы усиления речевого воздействия в рекламе	4/7	2/4	УК-4.1., УК-4.2., УК-4.3., ОПК-1.1., ОПК-1.2., ОПК-1.3	6.1.1.1., 6.1.1.2., 6.1.1.3., 6.1.2.1., 6.1.2.2., 6.1.2.3., 6.1.2.4., 6.1.2.5., 6.1.2.6., 6.1.2.7., 6.1.2.8., 6.1.2.9.,6.1.2.10.		30,6

3	Специфика рекламного текста в прессе: специфика рекламного текста в печатных периодических изданиях, электронных СМИ, в Интернете и почтовой рассылке; структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам Тема 9 Анализ и оценка рекламных текстов	4/7	2/2	УК-4.1., УК-4.2., УК-4.3., ОПК-1.1., ОПК-1.2., ОПК-1.3	6.1.1.1., 6.1.1.2, 6.1.1.3., 6.1.2.1., 6.1.2.2., 6.1.2.3., 6.1.2.4., 6.1.2.5., 6.1.2.6., 6.1.2.7., 6.1.2.8., 6.1.2.9.,6.1.2.10.		30,5
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) заочная форма							
1	Текст как структурный компонент рекламы: текст в рекламе; вербальные составляющие рекламного текста	4/7	-/2	УК-4.1., УК-4.2., УК-4.3., ОПК-1.1., ОПК-1.2., ОПК-1.3	6.1.1.1., 6.1.1.2, 6.1.1.3., 6.1.2.1., 6.1.2.2., 6.1.2.3., 6.1.2.4., 6.1.2.5., 6.1.2.6., 6.1.2.7., 6.1.2.8., 6.1.2.9.,6.1.2.10.		30
2	Языковые средства рекламы: фонетические средства оформления рекламного текста; лексико-грамматические средства оформления рекламного текста; стилистические средства оформления рекламного текста; приёмы усиления речевого воздействия в рекламе	4/7	2/2	УК-4.1., УК-4.2., УК-4.3., ОПК-1.1., ОПК-1.2., ОПК-1.3	6.1.1.1., 6.1.1.2, 6.1.1.3., 6.1.2.1., 6.1.2.2., 6.1.2.3., 6.1.2.4., 6.1.2.5., 6.1.2.6., 6.1.2.7., 6.1.2.8., 6.1.2.9.,6.1.2.10.		33
3	Специфика рекламного текста в прессе: специфика рекламного текста в печатных периодических изданиях, электронных СМИ, в Интернете и почтовой рассылке; структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам	4/7	2/2	УК-4.1., УК-4.2., УК-4.3., ОПК-1.1., ОПК-1.2., ОПК-1.3	6.1.1.1., 6.1.1.2, 6.1.1.3., 6.1.2.1., 6.1.2.2., 6.1.2.3., 6.1.2.4., 6.1.2.5., 6.1.2.6., 6.1.2.7., 6.1.2.8., 6.1.2.9.,6.1.2.10.		31

	Тема 9 Анализ и оценка рекламных текстов						
--	------------------------------------------	--	--	--	--	--	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	
5.1. Контрольные вопросы и задания	
Вопросы к зачету	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие текста в рекламе. 2. Понятия рекламы, текста, рекламного текста. 3. Виды рекламы. Жанры рекламы. Цели и задачи рекламы. 4. Текст как основной структурный компонент рекламы. 5. Психофизиологические факторы восприятия текста. 6. Вербальные составляющие рекламного текста. 7. Основные и титульные составляющие рекламного текста. 8. Структура рекламного текста: заголовок и подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, слоган. 9. Основные характеристики и принципы создания слогана и заголовка. 10. Фонетические средства оформления рекламного текста. 11. Эффективность текста. 12. Благозвучие рекламного текста. 13. Аллитерация. 14. Ритм и рифма. 15. Барьеры на пути к восприятию рекламного текста на слух. 16. Лексико-грамматические средства оформления рекламного текста. 17. Специфика использования в рекламных текстах различных частей речи: глаголов, местоимений, прилагательных и др. 18. Формы использования фразеологизмов в рекламных текстах: в «чистом» виде, парафраз, переосмысленный фразеологизм, для обыгрывания бренда. 19. Использование абстрактной и конкретной лексики. 20. Использование модальных, слов, негативных слов, комментариев. 21. Использование слов, принадлежащих к семантическим полям: внутренние ресурсы, основные человеческие потребности, эмоции, возраст. 22. Синтаксические конструкции и приёмы рекламного дискурса: простые предложения, сложные предложения, парцелляция, сегментация, номинация, вопросно-ответные конструкции, антитеза, градация, риторическое обращение, восклицание. 23. Разговорный синтаксис в рекламе. 24. Стилистические средства оформления рекламного текста. 25. Стилистические принципы, которым должен соответствовать рекламный текст. 26. Средства создания образности текста: фигуры речи и тропы. 27. Приёмы усиления речевого воздействия в рекламе. 28. Понятие языкового манипулирования. 29. Направления языкового манипулирования: эмоции, социальные установки, картина мира. 30. Приёмы языкового манипулирования: сравнения, имплицитная информация. 31. Понятие о нейролингвистическом программировании (НЛП). Приёмы нлп в рекламе. 32. Специфика рекламного текста в печатных периодических изданиях, электронных СМИ, в Интернете и почтовой рассылке. 33. Характеристика газетно-журнальной рекламы. 34. Психографика печатного рекламного текста. 35. Требования к тексту прямой почтовой рассылки. 36. Специфика текстов теле- и радиорекламы. Преимущества и недостатки Интернет-рекламы. 37. Структура и языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам. 38. Специфические черты рекламных текстов, адресованных целевым группам, выделяемым на основе различных критериев. 39. Анализ и оценка рекламных текстов. 40. Читаемость рекламного текста. Индекс читаемости. 41. Семантический анализ рекламного текста. 	
5.2. Фонд оценочных средств	
Оценочные материалы для текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы рассмотрены и одобрены на заседании кафедры от «30 » 08 2023 г. протокол № 1, являются приложением к рабочей программе	
5.4. Перечень видов оценочных средств	
практические задания, тест,	

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
6.1. Рекомендуемая литература
6.1.1. Основная литература
6.1.1.1. Иванова, Н. К. Система письма в английском языке и современный узус: язык, виртуальная коммуникация, реклама : монография / Н. К. Иванова, Р. В. Кузьмина, С. В. Мошева. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. - 238 с. - (Научная мысль). - ISBN 978-5-369-01324-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1036623 (дата обращения: 04.10.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.1.2. Ульянова, О. В. Иностранный язык для специалистов в области рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / О. В. Ульянова, С. В. Гричин. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2020. - 80 с. - ISBN 978-5-7782-4246-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1866045 (дата обращения: 04.10.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.1.3. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. — М. : ИНФРА-М, 2017. - 288 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003389-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/912530 (дата обращения: 04.10.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2. Дополнительная литература
6.1.2.1. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1853642 (дата обращения: 04.10.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.2. Бовтенко, М. А. Press Office. English for PR. Современная пресс-служба. Английский язык для бакалавров по направлению "Реклама и связи с общественностью"/БовтенкоМ.А. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 200 с.: ISBN 978-5-7782-2374-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/546342 (дата обращения: 04.10.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.3. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для магистров / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2023. - 928 с. - ISBN 978-5-394-05305-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082702 (дата обращения: 04.10.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.4. Ильясова, С. В. Язык и стиль современных российских СМИ : учебное пособие по русскому языку для изучающих русский язык как иностранный / С. В. Ильясова, Л. П. Амири ; Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону - Таганрог ; Издательство Южного федерального университета, 2019. - 146 с. - ISBN 978-5-9275-3180-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1088147 (дата обращения: 04.10.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.5. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 240 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-019214-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2029815 (дата обращения: 04.10.2023). – Режим доступа: по подписке
6.1.2.6. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1068921 (дата обращения: 04.10.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.7. Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2023. - 573 с. - ISBN 978-5-394-05387-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2041746 (дата обращения: 04.10.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.8. Серпикова, М. Б. Язык и стиль СМИ : практикум / М. Б. Серпикова. - Москва : РУТ (МИИТ), 2018. - 189 с. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1895751 (дата обращения: 04.10.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.9. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2020. - 83 с. - ISBN 978-5-7782-4107-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1870479 (дата обращения: 04.10.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.10. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1002476 (дата обращения: 04.10.2023). – Режим доступа: по подписке.
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
7.1. 305000, Российская Федерация, Курская область, г. Курск, ул. Радищева, дом 35, Ауд. 200
7.2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
7.3. Парты учебные, стулья, сплит-система, кафедра, шкаф со стеклом и экспонатами, флипчарты, доска маркерная стационарная, доска маркерная передвижная, часы, экран, проектор BENQ, рециркулятор бактерицидный, наглядные пособия, настенные дипломы

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации студентам в период работы на лекционных занятиях.

Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. На лекциях внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и систематизации знаний, полученных ими в процессе изучения «Культуры речи и делового общения», стимулированию их активной познавательной деятельности, развитию творческого мышления, формированию научного мировоззрения. Зачастую лекции включают в себя опрос обучающихся, диалог и дискуссии.

Лекционный материал представляет собой информацию из различных учебных и научных источников, изложенную в сжатом, систематизированном и структурированном виде, что позволяет дать обучающимся представление о большом объёме информации в ограниченный период времени. В связи с этим одним из основных требований к реализации студентами учебной деятельности является аккуратное ведение конспекта лекций, включающее запись под диктовку преподавателя, собственные пометки и примечания для лучшего запоминания устно излагаемого преподавателем материала, обязательное копирование указанных преподавателем примеров и схем с доски и других носителей визуальной информации. Также важным показателем вовлечённости обучающегося в учебный процесс является участие в обсуждениях и дискуссиях, возникающих на лекционных занятиях, поскольку это даёт преподавателю возможность оценить текущий уровень владения базовыми знаниями языка современной рекламы.

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос преподавателю в установленном порядке. Лекционное занятие должно быть содержательным, проблемным, диалоговым, интересным, эффективным, отличаться новизной рассмотрения учебных вопросов.

Студентам, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским/практическим занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой.

Методические рекомендации студентам по подготовке к практическим занятиям.

По каждой теме учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у студентов, формирование и развитие у них умений и навыков применения знаний на практике: в повседневном общении, в процессе обучения, в том числе по другим дисциплинам, для решения профессиональных задач. Практическое занятие проводится в соответствии с учебным планом.

Подготовка студентов к практическому занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом семинара/практического занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому на обсуждение;
- заблаговременное выполнение практических (устных и письменных упражнений) к занятию.

Все задания, выполняемые студентами и во время практических занятий, носят сугубо прикладной характер, т.е. способствуют формированию и совершенствованию навыков и умений грамотной устной и письменной речи, ведения деловых переговоров, переписки и других видов делового общения, культурного повседневного общения.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны прочитать записи лекций, изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить задания для самостоятельной работы. Особое внимание следует уделить осмыслению новых понятий и категорий.

Студент должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряются и поощряются инициативные выступления с докладами, эссе и рефератами по темам семинарских/практических занятий.

Методические рекомендации студентам по подготовке к контрольным заданиям, фиксированных выступлений и докладов к практическим занятиям. При подготовке к докладу на практическом занятии по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться не только с основной, но и с дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада, эссе и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 20-25 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения. Особенно следует обратить внимание на безусловную обязательность решения домашних задач, указанных преподавателем к практическому занятию.

Методические рекомендации студентам по подготовке к зачёту.

При подготовке к зачёту студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть выполненные упражнения и самостоятельные работы с целью уяснения для самого себя норм и правил, на которые следует обратить особое внимание при выполнении контрольной работы, а также составить ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.