

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Стилистика рекламы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 1310
Подписал: заведующий кафедрой Чернышова Лариса
Анатольевна
Дата: 25.04.2025

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины «Стилистика рекламы» является формирование, развитие и усовершенствование специальных компетенций в сфере межкультурной коммуникации, знакомство с основами кросскультурной профессиональной коммуникации в различных сферах.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование, развитие и усовершенствование специальных компетенций в сфере рекламы;
- изучение рекламных текстов и их стилей;
- составление рекламных текстов;
- овладение методикой продуцирования иноязычных устных и письменных публицистических, деловых, научных текстов, предназначенных для использования в области рекламы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Уметь:

- Создавать разнообразные медиатексты и медиапродукты, учитывая требования языковых норм и знаковых систем, ориентируясь на целевую аудиторию.
- Применять языковые и культурные особенности для создания эффективной коммуникации через медиапродукты.
- Использовать современные технологии и инструменты в процессе создания медиатекстов и коммуникационных продуктов.

- Адаптировать культурные элементы для различных видов медиатекстов и коммуникационных продуктов, учитывая предпочтения и культурные особенности целевой аудитории.
- Интегрировать культурные достижения в контекст современных коммуникаций, учитывая межкультурные различия и контексты.

Знать:

- Историю и основные черты отечественной и мировой культуры в различные периоды времени и с разных точек зрения.
- Различные жанры и формы медиатекстов и медиапродуктов, используемые для передачи культурных значений.
- Нормы русского и иностранного языков, а также особенности иных знаковых систем в контексте создания медиатекстов и медиапродуктов.
- Требования и ожидания общества и индустрии к медиатекстам, медиапродуктам и коммуникационным продуктам.
- Спрос и тенденции в области медиапроизводства и коммуникаций.

Владеть:

- Навыками создания текстов, видео- и аудиоматериалов, графики и дизайна для медиапродуктов.
- Коммуникационными стратегиями, позволяющими эффективно взаимодействовать с различными аудиториями через медиатексты и медиапродукты.
- Навыками анализа рынка и трендов в медиапроизводстве для создания востребованных продуктов.
- Техниками использования разнообразных стилей и тематик, инспирированных отечественной и мировой культурой, для создания убедительных медиапродуктов.
- Коммуникационными стратегиями, позволяющими эффективно взаимодействовать с разнообразными культурными контекстами и аудиториями через медиатексты и медиапродукты.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами,

привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	48	48

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 80 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Реклама: понятие, задачи, функции. Виды рекламы. Стили рекламных обращений. Теория коммуникации в рекламе. Рассматриваемые вопросы: - реклама; - виды рекламы; - стили рекламный обращений; - теория коммуникации в рекламе.
2	Семиотика рекламы. Типы знаков. Семиотический треугольник. Рассматриваемые вопросы: - семиотика рекламы; - типы знаков; - Семиотический треугольник.
3	Рекламный дизайн. Реклама как креолизированный текст. Роль метафоры в рекламе. Рассматриваемые вопросы: - Рекламный дизайн;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- Реклама как креолизованный текст; - Роль метафоры в рекламе.
4	Графика в рекламе. Фотография. Параграфемика. Эстетика рекламного образа Рассматриваемые вопросы: - Графика в рекламе; - Фотография; - Параграфемика; - Эстетика рекламного образа.
5	Аудиореклама: виды, особенности. Музыка в рекламе. Рассматриваемые вопросы: - Аудиореклама: виды, особенности; - Музыка в рекламе.
6	Структура вербальной части рекламы: бренд, слоган, уникальное торговое предложение, синтаксис и лексика рекламы. Рассматриваемые вопросы: - Структура вербальной части рекламы: бренд, слоган, уникальное торговое предложение, синтаксис и лексика рекламы.
7	Аргументация в рекламе: виды аргументации. Рассматриваемые вопросы: - Аргументация в рекламе: виды аргументации.
8	Языковое манипулирование в рекламе. Класс и параметры сравнения. Рассматриваемые вопросы: - Языковое манипулирование в рекламе. Класс и параметры сравнения.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Реклама: понятие, задачи, функции. Виды рекламы. Стили рекламных обращений. Теория коммуникации в рекламе. В ходе занятия на примере кейсов студенты учатся определять различные виды рекламных обращений и их стиль. Разбираются кейсы примеров сбоев в коммуникации и их преодоления.
2	Семиотика рекламы. Типы знаков. Семиотический треугольник. В ходе занятия на примере конкретных рекламных сообщений студенты учатся определять виды знаков и их роль в семантике рекламного обращения.
3	Рекламный дизайн. Реклама как креолизованный текст. В ходе практического занятия на примере рекламных сообщений предлагается найти особенности креолизованного текста, выделить метафору и определить ее роль.
4	Роль метафоры в рекламе. В качестве финального задания предлагается создать своё рекламное сообщение с использованием метафоры.
5	Графика в рекламе. В ходе практического занятия на примере рекламных сообщений рассматриваются типы графики, используемой в рекламе: цвет, фигуры, шрифт, размер. анализируется использование методов параграфемики. В качестве финального задания предлагается создать своё рекламное сообщение с использованием различных графических приемов.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
6	Фотографика. В результате работы на практическом занятии студент изучил особенности фотографии в рекламе. В ходе практического занятия проводится анализ рекламных сообщений с использованием фотографий с точки зрения соблюдения технических и эстетических требований.
7	Параграфемика. В результате работы на практическом занятии студент изучил особенности супраграфемики, топографемики и синграфемики. В ходе практического занятия проводится анализ различных видов рекламной продукции с точки зрения использования параграфемики.
8	Параграфемика. В качестве финального задания предлагается подготовить рекламное сообщение с использованием элементов параграфемики.
9	Эстетика рекламного образа. В ходе практического занятия на примере различных рекламных сообщений проводится их анализ с точки зрения их эстетической ценности. В качестве итогового задания предлагается подготовить рекламу с учетом эстетических требований.
10	Аудиореклама: виды, особенности. В ходе практического занятия на примере рекламных радиосообщений проводится анализ особенностей аудиорекламы. В качестве финального задания предлагается подобрать новое музыкальное сопровождение к рекламным видеороликам.
11	Музыка в рекламе. В ходе практического занятия на примере рекламных аудио и видеороликов проводится анализ особенностей использования музыки в рекламе. подобрать музыкальное сопровождение к рекламной компании выбранного продукта в зависимости от характеристик целевой аудитории.
12	Структура вербальной части рекламы: бренд, слоган, уникальное торговое предложение. В ходе практического занятия на примере отобранных кейсов рассматриваются языковые особенности рекламных сообщений. В качестве финального задания предлагается написать свой рекламный слоган.
13	Структура вербальной части рекламы: синтаксис и лексика рекламы. В результате работы на практическом занятии студент научился писать слоганы, заголовки и рекламные тексты.
14	Аргументация в рекламе: виды аргументации В ходе практического занятия на примере рекламных сообщений анализируются особенности различных видов аргументации, используемые в рекламе.
15	Аргументация в рекламе: виды аргументации В результате работы на практическом занятии студент научился писать рекламное сообщение используя один или несколько видов аргументации.
16	Языковое манипулирование в рекламе. Класс и параметры сравнения В ходе практического занятия на примере рекламных сообщений разбираются типы языковой манипуляции. В результате работы на практическом занятии студент изучил подходы и приемы НЛП в рекламе.
17	Языковое манипулирование в рекламе. Класс и параметры сравнения В качестве итогового задания предлагается создать рекламное сообщение, используя все рассмотренные виды, графики, музыкальное сопровождение, учитывая языковые особенности рекламного текста.
18	Разработка рекламной компании. В результате работы на практическом занятии студент научился создавать готовую рекламу товара или услуги. В качестве итогового задания студент представляет развернутый план рекламы выбранного продукта

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с литературой
3	Подготовка к промежуточной аттестации.
4	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2021. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-7255-0.	Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/156925 (дата обращения: 06.04.2025). - Текст: электронный
2	Бочарова, Т. И. Рекламные тексты. Сборник упражнений: учебное пособие / Т. И. Бочарова. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2020. — 88 с. — ISBN 978-5-8114-5233-0.	Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/138175 (дата обращения: 06.04.2025). - Текст: электронный
3	Психология рекламы: учебное пособие / составители Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи: СГУ, 2020. — 106 с. — ISBN 978-5-9765-4714-8	Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/172195 (дата обращения: 06.04.2025). - Текст: электронный
4	Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск: НГТУ, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7.	Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/152362 (дата обращения: 06.04.2025). - Текст: электронный
5	Воскресенская, Н. Г. Контент-анализ в медиакommunikациях: учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская. — Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 45 с. — ISBN: нет	Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/144958 (дата обращения: 06.04.2025). - Текст: электронный
6	Смеюха, В. В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: учебное пособие / В. В. Смеюха. — Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017. — 142 с. — ISBN 978-5-88814-608-8.	Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/129325 (дата обращения: 06.04.2025). - Текст: электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс» (<https://www.consultant.ru/>), «Гарант» (<https://www.garant.ru/>).

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные компьютерной техникой и наборами демонстрационного оборудования

9. Форма промежуточной аттестации:

Экзамен в 4 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры
«Лингвистика»

Е.В. Сачкова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Заведующий кафедрой Лин

Л.А. Чернышова

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян