

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
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: 08.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

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

Дисциплина направлена на развитие культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в различных ситуациях межкультурных контактов.

Также целями освоения дисциплины являются:

- формирование, развитие и усовершенствование специальных компетенций в сфере межкультурной коммуникации,
- овладение методами дискурсивного анализа иноязычного текста с учетом специфики лингвистических, национально-культурологических, прагматических, коммуникативных характеристик,
- овладение методикой продуцирования иноязычных устных и письменных публицистических, деловых, научных текстов, предназначенных для использования в области межкультурной коммуникации,
- формирование навыков по подготовке, организации и ведению бесед, переговоров, дискуссий,
- подготовка сообщений, интервью в сфере межкультурной коммуникации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-1 - Способен создавать медиатексты и(или) медиапродукты, и(или) коммуникационные продукты, адаптируя их содержание, стиль и каналы распространения к специфике различных отраслей экономики, с соблюдением норм медиаграмотности, языка и особенностей знаковых систем;

ОПК-3 - Способен анализировать исторические тенденции и философские основания развития общественных, государственных и отраслевых институтов для разработки медиапродуктов и (или) коммуникативных продуктов, учитывающих социокультурный контекст и специфику различных сфер экономики.

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

Знать:

особенности стиля медиатекстов и(или) медиапродуктов, и других коммуникационные продукты, нормы медиаграмотности, языка и особенности знаковых систем;

каналы распространения к специфике различных отраслей экономики; с соблюдением;

требования и ожидания общества и индустрии к медиатекстам, медиапродуктам и коммуникационным продуктам.

спрос и тенденции в области медиапроизводства и коммуникаций.

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.

Владеть:

навыками создания текстов, видео- и аудиоматериалов, графики и дизайна для медиапродуктов;

коммуникационными стратегиями, позволяющими эффективно взаимодействовать с различными аудиториями через медиатексты и медиапродукты;

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 3 з.е. (108 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):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	32	32

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 60 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. Рассматриваемые вопросы: - реклама; - виды рекламы; - стили рекламный обращений; - теория коммуникации в рекламе
2	Семиотика рекламы. Рассматриваемые вопросы: - семиотика рекламы; - типы знаков; - Семиотический треугольник.
3	Рекламный дизайн. Рассматриваемые вопросы: - Рекламный дизайн; - Реклама как креолизованный текст. - Роль метафоры в рекламе.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
4	Графика в рекламе. Рассматриваемые вопросы: - Графика в рекламе; - Фотографика; - Параграфемика; - Эстетика рекламного образа
5	Аудиореклама. Рассматриваемые вопросы: - Аудиореклама: виды, особенности; - Музыка в рекламе.
6	Структура вербальной части рекламы. Рассматриваемые вопросы: - Бренд, -Слоган, -Уникальное торговое предложение, -Синтаксис и лексика рекламы.
7	Аргументация в рекламе. Рассматриваемые вопросы: - Аргументация - Виды аргументации ? Логические (рациональные) аргументы. ? Эмоциональные аргументы. ? Этические аргументы. ? Обращение к авторитетам. - Иллюстративные аргументы.
8	Языковое манипулирование в рекламе Рассматриваемые вопросы: ? Понятие языкового манипулирования и механизмы скрытого воздействия; ? Классификация параметров сравнения (прямое/косвенное, явное/имплицитное); ? Стилистические приемы создания сравнений и их воздействие на восприятие; ? Лексические и грамматические средства манипуляции; ? Когнитивные искажения и стилистическое моделирование эффектов.

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 сбоя 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. Роль метафоры в рекламе. В ходе практического занятия на примере рекламных сообщений предлагается найти особенности

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	креолизованного текста, выделить метафору и определит ее роль. В качестве финального задания предлагается создать своё рекламное сообщение с использованием метафоры.
4	Графика в рекламе. Фотографика. Параграфемика. Эстетика рекламного образа. 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.
5	Аудиореклама: виды, особенности. Музыка в рекламе В ходе практического занятия на примере рекламных радиосообщений проводится анализ особенностей аудиорекламы. В качестве финального задания предлагается подобрать новое музыкальное сопровождение к рекламным видеороликам
6	Структура вербальной части рекламы: бренд, слоган, уникальное торговое предложение, синтаксис и лексика рекламы. В ходе практического занятия на примере отобранных кейсов рассматриваются языковые особенности рекламных сообщений. В качестве финального задания предлагается написать свой рекламный слоган.
7	Аргументация в рекламе: виды аргументации. В ходе практического занятия на примере рекламных сообщений анализируются особенности различных видов аргументации. В качестве финального задания предлагается написать рекламное сообщение используя один или несколько видов аргументации.
8	Языковое манипулирование в рекламе. Класс и параметры сравнения. В ходе практического занятия на примере рекламных сообщений разбираются типы языковой манипуляции. В качестве итогового задания предлагается создать рекламное сообщение, используя все рассмотренные виды, графики, музыкальное сопровождение, учитывая языковые особенности рекламного текста.

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	Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 453 с. —	URL: https://urait.ru/bcode/583816 (дата обращения: 29.05.2026). - Текст: электронный

	(Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. 2026	
2	Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе: учебник для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18773-1. 2025	URL: https://urait.ru/bcode/568152 (дата обращения: 29.05.2026).- Текст: электронный
3	Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. 2025	URL: https://urait.ru/bcode/557156 (дата обращения: 29.05.2026). - Текст: электронный
4	Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. 2026	URL: https://urait.ru/bcode/587419 (дата обращения: 29.05.2026). - 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/>).

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

Электронно-библиотечная система ibooks.ru (<http://ibooks.ru/>).

Электронная лингвистическая библиотека: <http://www.superlinguist.com/>

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

Microsoft Internet Explorer (или другой браузер).

Операционная система Microsoft Windows.

Microsoft 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