**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 - программа 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: 31.05.2024

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

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|---|---|
| | - Реклама как креолизованный текст;<br>- Роль метафоры в рекламе. |
| 4 | Графика в рекламе. Фотографика. Параграфемика. Эстетика рекламного образа<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Графика в рекламе;<br>- Фотографика;<br>- Параграфемика;<br>- Эстетика рекламного образа. |
| 5 | Аудиореклама: виды, особенности. Музыка в рекламе.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Аудиореклама: виды, особенности;<br>- Музыка в рекламе. |
| 6 | Структура вербальной части рекламы: бренд, слоган, уникальное торговое предложение, синтаксис и лексика рекламы.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Структура вербальной части рекламы: бренд, слоган, уникальное торговое предложение, синтаксис и лексика рекламы. |
| 7 | Аргументация в рекламе: виды аргументации.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- Аргументация в рекламе: виды аргументации. |
| 8 | Языковое манипулирование в рекламе. Класс и параметры сравнения.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- 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.<br>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.<br>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.<br>В ходе практического занятия на примере рекламных сообщений предлагается найти особенности креолизованного текста, выделить метафору и определит ее роль. |
| 4 | Роль метафоры в рекламе.<br>В качестве финального задания предлагается создать своё рекламное сообщение с использованием метафоры. |
| 5 | Графика в рекламе.<br>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.<br>В результате работы на практическом занятии студент изучил особенности фотографики в рекламе. В ходе практического занятия проводится анализ рекламных сообщений с использованием фотографий с точки зрения соблюдения технических и эстетических требований. |
| 7 | Параграфемика.<br>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.<br>В качестве финального задания предлагается подготовить рекламное сообщение с использование элементов параграфемики. |
| 9 | Эстетика рекламного образа.<br>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.<br>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.<br>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.<br>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.<br>В результате работы на практическом занятии студент научился писать слоганы, заголовки и рекламные тексты. |
| 14 | Аргументация в рекламе: виды аргументации<br>В ходе практического занятия на примере рекламных сообщений анализируются особенности различных видов аргументации, используемые в рекламе. |
| 15 | Аргументация в рекламе: виды аргументации<br>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<br>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<br>В качестве итогового задания предлагается создать рекламное сообщение, используя все рассмотренные виды, графики, музыкальное сопровождение, учитывая языковые особенности рекламного текста. |
| 18 | Разработка рекламной компании.<br>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: 06.04.2023). - 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: 06.04.2023). - 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: 06.04.2023). - 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: 06.04.2023). - Текст: электронный |
| 5 | Воскресенская, Н. Г. Контент-анализ в медиакоммуникациях: 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: 06.04.2023). - 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: 06.04.2023). - 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:

Зачет 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:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ М.Г. Данилина

Заведующий кафедрой Лин Л.А. Чернышова

Председатель учебно-методической
комиссии М.В. Ишханян