

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики
(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«31» мая 2023 г. № _6_

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Уровень высшего образования
бакалавриат

Направление подготовки
42.03.02 – «Журналистика»

Направленность образовательной программы
«Периодическая печать», «Телевидение», «Радиовещание»

Квалификация (степень)
бакалавр

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Нижний Новгород
2023

1. Место и цели дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Данная дисциплина является факультативом.

Целями освоения дисциплины являются

Основной **целью** освоения дисциплины «Лингвистический анализ рекламного текста» является формирование представлений о языке рекламы и рекламном тексте как о средстве/форме речевого воздействия.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	УК-4.1 Знает литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации.	Уметь выражать свои мысли на государственном, родном и иностранном языке в ситуации деловой коммуникации; Знать литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации; Владеть навыками деловой коммуникации на родном и иностранном языках	<i>Сообщение (доклад)</i> <i>Собеседование</i>
	УК-4.2 Имеет практический опыт составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной	Знает приемы составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, технологии перевода текстов с иностранного языка на родной; Умеет применять приемы составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, методику перевода текстов с иностранного языка на родной; Владеет практическим опытом составления текстов разной функциональной принадлежности и	

		разных жанров на государственном и родном языках, опытом перевода текстов с иностранного языка на родной	
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-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<p>Уметь выявлять в практической деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;</p> <p>Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных;</p> <p>Владеть навыками применения в профессиональной деятельности знаний об отличительных особенностях медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p><i>Сообщение (доклад)</i></p> <p><i>Собеседование</i></p>
	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p>Уметь эффективно использовать лексические, грамматические, семантические, стилистические нормы современного русского языка в профессиональной деятельности; осуществлять устную и письменную коммуникацию на основе этических норм и правил для решения профессиональных задач на русском и иностранном языках.</p> <p>Знать лексические, грамматические, семантические, стилистические нормы современного русского языка; понятия, правила и нормы осуществления коммуникации в устной и письменной формах, основные лексические единицы и термины профессиональной деятельности на русском и иностранном языках;</p> <p>Владеть практическими навыками подготовки журналистских текстов в контексте использования в профессиональной деятельности лексических, грамматических, семантических, стилистических норм современного русского языка; навыками устной и письменной речи, в т.ч. ведения переговоров, чтения,</p>	

		понимания и изложения содержания текстов, в том числе связанных с профессиональными задачами на русском и иностранном языках	
ПКР-8. Способен применять в профессиональной деятельности маркетинговые технологии медиабизнеса.	<p>ПКР-8.1. Участвует в рамках своих полномочий в разработке маркетинговой стратегии для продукции СМИ;</p> <p>ПКР-8.2. Принимает участие в организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;</p> <p>ПКР-8.3. Контролирует и оценивает эффективность результатов продвижения продукции СМИ</p>	<p>Знать маркетинговые стратегии для продукции СМИ;</p> <p>Уметь применять в рамках своих полномочий маркетинговые стратегии для продукции СМИ;</p> <p>Владеть навыками практического участия в разработке маркетинговых стратегий для продукции СМИ;</p> <p>Знать технологии организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности технологии организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;</p> <p>Владеть навыками практического применения и участия в организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;</p> <p>Знать методики оценки и контроля эффективности результатов продвижения продукции СМИ;</p> <p>Уметь применять в практической деятельности методики оценки и контроля эффективности результатов продвижения продукции СМИ;</p> <p>Владеть практическими навыками участия в процессе контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ;</p>	<p><i>Сообщение (доклад)</i></p> <p><i>Собеседование</i></p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	2 ЗЕТ	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72	72	72
в том числе			
аудиторные занятия (контакты)	30	27	9

работа): - занятия лекционного типа - занятия семинарского типа	30	26	8
КСРИФ самостоятельная работа	1 41	1 45	1 59
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	зачет	зачет	зачет – 4 часа

Структура дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)			В том числе															Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы																	
				из них																	
	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Консультации			Всего											
Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная				
1. Введение	10	10	10				4	2	1	-	-	-	4	2	1	6	8	9			
2. Вербальная специфика рекламы	44	44	42				20	20	6	-	-	-	20	20	6	24	24	36			
3. Соотношение вербальных и невербальных элементов рекламы	17	17	15				6	4	1	-	-	-	6	4	1	11	13	14			
В т.ч. текущий контроль	1	1	1										1	1	1						
Промежуточная аттестация																					
Очная форма – зачет																					
Очно-заочная форма – зачет																					
Заочная форма – зачет (4 часа)																					
Итого	72	72	72		1	-	30	26	8	-	-	-	31	27	8	41	45	59			

Текущий контроль успеваемости проходит в рамках занятий практического (семинарского) типа. Итоговый контроль осуществляется на зачете. Окончательное завершение формирования компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины, происходит при написании выпускной квалификационной работы.

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета, включающего защиту портфолио и, при условии плохой посещаемости занятий (более 40%), традиционную форму ответа на контрольные вопросы.

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела дисциплины	Форма текущего контроля
1	Введение	Понятие, цель, функции рекламы. История развития вербальной составляющей рекламы. Общая характеристика современного языка рекламы, его соотнесенность с системой функциональных стилей. Свойства языка рекламы (краткость, простота, понятность, конкретность, точность, убедительность, оригинальность, выразительность, соответствие товару, личностность, положительная оценочность)	Сообщение (доклад) Собеседование
2	Вербальная специфика рекламы	Особенности языка рекламы на разных языковых уровнях. Особенности языка рекламы на фонетическом уровне. Особенности языка рекламы на словообразовательном уровне. Особенности языка рекламы на лексическом уровне. Особенности языка рекламы на морфологическом уровне. Особенности языка рекламы на синтаксическом уровне. Нейминг. Соотношение понятий «нейм», «рекламное имя», «имя бренда». Основные требования, предъявляемые к рекламному имени. Способы образования рекламных имен	Сообщение (доклад) Собеседование
3	Соотношение вербальных и невербальных элементов рекламы	Классификация рекламных текстов в зависимости от наличия невербальных составляющих. Звук, видеоряд, иллюстрации, шрифты, цветовое оформление и их связь с вербальными составляющими рекламного текста	Сообщение (доклад) Собеседование

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов направлена на углубленное изучение тем курса.

Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, навыки самоорганизации, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ

и анализа фактического материала.

Работа над основной и дополнительной литературой

Внеаудиторная работа предполагает также конспектирование отдельных тем курса. В связи с этим студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу из списка литературы, предложенного преподавателем. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках.

Самоподготовка к практическим занятиям

Изучение вопросов очередной темы практического занятия требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Самостоятельная работа студента при подготовке к зачету.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине «Лингвистический анализ рекламного текста» является зачет.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины (семестра). В этом случае подготовка к зачету будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, разработанные кафедрой по данной дисциплине. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом сущности того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- в) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям,

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем справочных пособий наиболее оптимальное для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к зачету, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к теоретическому материалу, материалам занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

Подготовка портфолио

Портфолио является одной из важных составляющих учебного процесса и выполняется студентом самостоятельно в соответствии с учебным планом.

Подготовка портфолио по дисциплине «Лингвистический анализ рекламного текста»

должно способствовать углубленному усвоению студентом теоретического материала и приобретению практических навыков в области решения профессиональных задач.

Студент должен представить краткий анализ нового эмпирического материала по каждому из аспектов, отраженных в структуре портфолио.

Структура реферата должна включать в себя разделы, соответствующие отражаемым аспектам с их разбивкой на два подраздела: выявленный эмпирический материал; 2) анализ эмпирического материала.

При оценке работы учитывается содержание работы, ее актуальность, степень самостоятельности, правильность выводов и предложений, качество используемого эмпирического материала, а также уровень грамотности и владение терминологией (общей и специальной). Одновременно отмечаются ее положительные стороны и недостатки, а в случае необходимости указываются вопросы, подлежащие доработке.

Процедура защиты портфолио

Портфолио защищается устно в виде доклада. Защита портфолио оценивается по системе «зачтено/не зачтено».

- **5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий**

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций	
	Не зачтено	зачтено
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок. Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
Зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «зачтено»
Не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «не зачтено»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
История рекламы	УК-4
Понятие, функции и цель рекламы	УК-4
Общая характеристика языка рекламы	УК-4
Особенности языка рекламы на фонетическом уровне	ОПК-1
Особенности языка рекламы на морфемном и словообразовательном уровнях	ОПК-1
Ключевая лексика рекламы	ОПК-1
Использование в рекламе общеупотребительных/специализированных, исконных/заимствованных, абстрактных конкретных слов	ОПК-1
Тропы в рекламе	ОПК-1
Особенности языка рекламы на морфологическом уровне	ОПК-1
Особенности языка рекламы на синтаксическом уровне	ОПК-1
Особенности рекламной номинации	ПКР-8
Иллюстрации в рекламе и их соотношение с текстом	ПКР-8
Прочие невербальные элементы реклам и их соотношение с текстом	ПКР-8

5.2.2. Типовые задания для оценки сформированности компетенции УК-4, ОПК-1, ПКР-8 Типовые тестовые задания по разделам 1, 3

1. Укажите верные утверждения.
 1. Рекламные тексты являются частью публицистического стиля.
 2. Первые рекламные тексты были созданы в XVII веке.
 3. Рифмоваться должны только значимые в смысловом отношении фрагменты текста.
 4. В Древнем Риме реклама размещалась на стенах храмов.
2. «Ключевая лексика рекламы» – это...
 - 1) лексика с положительной семантикой;
 - 2) лексика со значением долженствования;
 - 3) лексика тематической группы «прагматичность».

3. Назовите недостающее свойство языка рекламы: краткость, простота, понятность, конкретность, точность, убедительность, оригинальность, выразительность, соответствие товару, личностность,

4. Назовите типы шрифтов, которые являются предпочтительными при оформлении основного текста рекламного объявления.

Портфолио

Подготовьте портфолио, включающее следующие разделы.

1. Особенности языка рекламы на фонетическом уровне (2 неоднотипных примера).
2. Особенности языка рекламы на морфемном и словообразовательном уровнях (1 пример).
3. Ключевая лексика рекламы (2 неоднотипных примера).
4. Использование в рекламе общеупотребительных/специализированных, исконных/заимствованных, абстрактных конкретных слов (по 1 примеру).
5. Тропы в рекламе (2 неоднотипных примера).
6. Рекламная номинация (2 неоднотипных примера).
7. Особенности языка рекламы на морфологическом уровне (2 неоднотипных примера).
8. Особенности языка рекламы на синтаксическом уровне (1 пример).
9. Иллюстрации в рекламе и их соотношение с текстом (1 пример).
10. Прочие невербальные элементы реклам и их соотношение с текстом (3 неоднотипных примера).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература:

1. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: Учеб. пособие для студентов вузов / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008. – 288 с. [ZC] (адрес размещения: <http://znanium.com/>).

6.2. Дополнительная литература:

1. Ахмед, А.Ш. Морфологические средства представления товара в печатной рекламе / А.Ш. Ахмед, О.Н. Чарыкова // Вестник ВГУ. – 2010. – № 2. С. 9–11. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15608934>.
2. Виноградова, С.А. Манипулятивный характер числительных в рекламном дискурсе / С.А. Виноградова // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – № 6. – С. 24–27. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15609413>.
3. Гапонова, Ю.В. Функционирование модального глагола мочь в рекламном мифе / Ю.В. Гапонова // Вестник ВГУ. – 2007. – № 2. – С. 173–177. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=12896965>.
4. Иссерс, О.С. Речевое воздействие: Учеб. пособие / О.С. Иссерс. – М: Флинта: Наука, 2009. – 224 с. [ZC] (адрес размещения: <http://znanium.com/>).
5. Калякина, О.Н. Живи с огоньком! Игровой потенциал наречий в рекламных текстах / О.Н. Калякина, Е.Н. Ремчукова // Русская речь. – 2007. – № 5. – С. 64–69. – URL: <http://russkayarech.ru>.
6. Кушнерук, С.Л. Вербально-знаковые средства презентации адресанта текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы / С.Л. Кушнерук // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – 2011. – № 3. – С. 76–87. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=17041660>.
7. Кушнерук, С.Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе / С.Л. Кушнерук // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 36. – С. 85–89. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=12774082>.

8. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2009. – 230 с. [ZC] (адрес размещения: <http://znanium.com/>).
9. Русскоязычные сайты о рекламе. – URL: <http://www.advesti.ru/useful/>.
10. Саввин, А.С. «Глянцевая» реклама как инструмент маркетинга / А.С. Саввин // Вестник Воронежского государственного университета – 2010. – № 1. – С. 182–187. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15180149>.
11. Селеменева, О.А. Языковые средства создания рекламных эффектов / О.А. Селеменева // Филоlogos. – 2009. – № 5. – С. 115–125. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15173895>.
12. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: Учеб. пособие / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 104 с. [ZC] (адрес размещения: <http://znanium.com/>).

6.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Программное обеспечение:

MS Microsoft Office Word 2007

MS Microsoft Office PowerPoint 2007

Интернет-ресурсы

Адрес	Краткая характеристика
URL: https://kaplunoff.com/blog	Студия Дениса Каплунова. Блог
http://elibrary.ru	Электронная библиотека Elibrary
http://www.lib.unn.ru	Фундаментальная библиотека ННГУ им. Н.И. Лобачевского
https://e-learning.unn.ru	ЭУК «Лингвистический анализ рекламного текста»

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Стандартная аудитория для проведения лекционных и практических занятий. Дополнительное материально-техническое обеспечение: компьютерный класс, оргтехника; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях).

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ (утв. Ученым советом ННГУ, протокол № от г.), с учетом рекомендаций примерной основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.02 - «Журналистика».

Программа составлена в соответствии с требованиями _____.

Автор к. филол.н., доцент Е.В. Щеникова

Заведующий кафедрой _____ Л. В. Рацибурская