МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Шуйский филиал ИвГУ

Кафедра русского языка и методики обучения

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

_____ А. Н. Соколов
(подпись)

«28» марта 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Направленность (профиль) образовательной программы:	Русский язык; Литература

Шуя

1. Цели освоения дисциплины – создание лингвистической базы для формирования готовности решать профессиональную задачу обучения и воспитания в сфере образования средствами учебного предмета «Русский язык» в соответствии с требованиями образовательных стандартов.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Язык рекламы» является дисциплиной по выбору; относится к формируемой участниками образовательных отношений части блока дисциплин Б1, входит в предметно-методический модуль.

Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности обучающихся к освоению дисциплин: «Современный русский язык», «Методика обучения русскому языку», «Интерпретация текста», «Стилистика», «Анализ языковых единиц в вузе и школе», «Анализ поэтического текста»; прохождению производственной практики, преподавательской практики, по предметно-методическому модулю; производственной практики, педагогической (комплексной) практики, по предметно-методическому модулю; производственной практики, научно-исследовательской работы, по предметно-методическому модулю; государственной итоговой аттестации.

Студент, приступающий к изучению данной дисциплины, должен:
Знать:
– особенности системного и критического мышления;
– основы современных технологий сбора, обработки и представления информации;
– основы формирования и функционирования системы русского литературного языка;
– единицы языка в их системно-структурированных связях;
– основные закономерности, типичные явления и переходные случаи языковых явлений;
– теоретические сведения о системе русского письма;
– официально утвержденные правила русского письма и устной речи;
– теорию и методику создания текстов, относящихся к различным функциональным стилям и различным жанрам.
Уметь:
– анализировать источники информации с точки зрения временных и пространственных условий их возникновения;
– получать, обрабатывать и анализировать информацию из различных источников; анализировать ранее сложившиеся в науке оценки информации;
– аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации;
– опознавать изученные языковые единицы, определять их характеристики с точки зрения структуры и функционирования;
– редактировать печатный текст, приводить его в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями;
– выделять концептуальную основу дискуссий в области Русского языка;
– выражать свою позицию по обсуждаемым дискуссионным проблемам;
– воспринимать иные точки зрения по обсуждаемым дискуссионным проблемам.
Владеть:
– навыками сопоставления разных источников информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений;
– технологиями анализа и синтеза информации на основе системного подхода;
– методикой проведения всех видов лингвистического разбора.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3.1. Компетенции, формированию которых способствует данная дисциплина

При реализации дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные компетенции (УК) и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления и готовность к нему. УК-1.2. Применяет логические формы и процедуры, способен к рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной деятельности. УК-1.3. Анализирует источник информации с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения. УК-1.4. Анализирует ранее сложившиеся в науке оценки информации. УК-1.5. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений. УК-1.6. Аргументировано формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение. УК-1.7. Определяет практические последствия предложенного решения задачи.

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК) и индикаторы их достижения:

–

в) профессиональные компетенции (ОПК) и индикаторы их достижения:

Код и наименование профессиональной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: педагогический		
ПК-6. Способен выделять структурные элементы, входящие в систему познания предметной области (в соответствии с профилем и уровнем обучения), анализировать их в единстве содержания, формы и выполняемых	ПК-6.1. Выделяет и анализирует единицы различных уровней языковой системы в единстве их содержания, формы и функций. ПК-6.2. Выделяет и анализирует явления разных уровней литературы как культурно-эстетического феномена в их структурном единстве и функциях. ПК-6.3. Знает и умеет анализировать организацию художественного мира	Профессиональный стандарт 01.001 «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего

функций	произведения, поэтику и явления творческого и литературного процесса.	образования) (воспитатель, учитель)»
ПК-7. Способен определять собственную позицию относительно дискуссионных проблем предметной области (в соответствии с профилем и уровнем обучения)	ПК-7.1. Проявляет мировоззренческую рефлексию при анализе проблем и тенденций в области Русского языка и Литературы. ПК-7.2. Проявляет способность аргументированно, логические верно и ясно выражать свою позицию по обсуждаемым дискуссионным проблемам в сочетании с готовностью к конструктивному диалогу и толерантному восприятию иных точек зрения. ПК-7.3. Выделяет концептуальную основу дискуссий в области Русского языка и Литературы, соотносит с нею свои мировоззренческие установки, гражданскую позицию и социальную мотивацию.	Профессиональный стандарт 01.001 «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)»

3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– особенности системного и критического мышления; основы современных технологий сбора, обработки и представления информации (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);

– теорию и методику создания текстов, относящихся к различным функциональным стилям и различным жанрам (ПК-6 (индикатор – 1);

– важнейшие дискуссионные проблемы в научном освоении … русского языка (трудные вопросы … функционирования языка) (ПК-7 (индикаторы – 1, 2, 3).

Уметь:

– анализировать источники информации с точки зрения временных и пространственных условий их возникновения; получать, обрабатывать и анализировать информацию из различных источников; анализировать ранее сложившиеся в науке оценки информации; аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);

– устанавливать взаимосвязь между семантикой текста и системой репрезентирующих ее лингвистических единиц текста (ПК-6 (индикатор – 1);

– выражать свою позицию по обсуждаемым дискуссионным проблемам; воспринимать иные точки зрения по обсуждаемым дискуссионным проблемам (ПК-7 (индикаторы – 1, 2, 3).

Владеть:

– навыками сопоставления разных источников информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений; технологиями анализа и синтеза информации на основе системного подхода (УК-1 (индикаторы – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);

– трудными вопросами функционирования современного русского литературного языка (ПК-7 (индикаторы – 1, 2, 3).

4. Объём и содержание дисциплины

Очная форма обучения

Объём дисциплины составляет 3 зачётных единицы (81 час.)

Контактная работа 34,83 час.

Самостоятельная работа 46,17 час.

Виды учебных занятий и формы промежуточной аттестации	7 сем.	
	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося
Лекции	10,5	21
Практические занятия	22,5	
Групповые консультации перед экзаменом	1,5	-
Экзамен	0,33	25,17
Всего 81	34,83	46,17

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и объемом учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и объем (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа обучающегося	
				Лаб.	Пр.		
1.	Реклама. Определение видов рекламы и жанров рекламных произведений	7	1,5	-	-	1,5	
2.	Стилистическая принадлежность рекламных текстов	7		-	-	1,5	
3.	Текст рекламного сообщения. Структура. Методика составления	7	1,5	-	4,5	3	
4.	Слоган. Характерные особенности и правила составления	7	1,5	-	4,5	3	
5.	Языковые средства воздействия в рекламном тексте	7	1,5	-	4,5	3	Текущий контроль 1
6.	Специфика рекламных текстов в сервисе и туризме	7	1,5	-	3	3	
7.	Особенности рекламных текстов в СМИ	7	1,5	-	3	3	
8.	Типичные ошибки в рекламных текстах и способы их устранения	7	1,5	-	3	3	Текущий контроль 2
ИТОГО			**10,5**		**22,5**	**21**	**Экзамен**

4.2. Развернутое описание содержания учебного материала по разделам (темам)

Тема 1. Реклама. Определение видов рекламы и жанров рекламных произведений.

Определение рекламы. Реклама как форма коммуникации. Виды рекламы: информативная (первоначальная), увещевательная (конкурентная), напоминающая (сохранная), имиджевая (престижная), социальная и политическая. Их задачи и особенности. Жанры рекламных произведений: рекламное объявление, рекламное сообщение, рекламная статья и др. Специфика рекламных текстов на транспорте и билбордах.

Тема 2. Стилистическая принадлежность рекламных текстов.

Стилистическая дифференциация рекламных текстов. Особенности использования функциональных стилей в зависимости от тематики, вида, жанра и размещения (носителя) рекламного произведения, а также целевой аудитории.

Тема 3. Текст рекламного сообщения. Структура. Методика составления.

Структура текста рекламного сообщения. Необходимые компоненты: лидер-абзац, слоган, текст, эхо-фраза, реквизиты. Этапы составления рекламного сообщения: разработка общей концепции рекламного сообщения; выбор основных видов рекламы; разработка дизайна и (или) оформления; уровень литературного мастерства; определение своевременности появления рекламного сообщения и средства распространения информации.

Тема 4. Слоган. Характерные особенности и правила составления.

Слоган. Его характеристика. Наличие УТП. Классификация слогана. Этнокультурные и лингвистические особенности рекламного слогана.

Тема 5. Языковые средства воздействия в рекламном тексте.

Языковые средства воздействия в рекламе. Виды воздействия: манипулятивный и гипнотический. Когнитивные мотивы рекламных произведений. Языковые средства для создания образности: тропы (метафора, метонимия, синекдоха, литота, гипербола, перифраз и др.); фигуры речи (анафора, эпифора, градация, риторический вопрос и др.); стилевые приемы (прецедентный текст, цитация, контраст и др.). Стилевые принципы создания рекламного текста (ясность, доходчивость, непротиворечивость, правдивость, краткость и др.).

Тема 6. Специфика рекламных текстов в сервисе и туризме.

Специфика рекламных текстов и специфика рекламного предложения: сезонность, изменение спроса, потребностей, характер предлагаемого продукта/услуги. Лексические и стилистические особенности рекламы.

Тема 7. Особенности рекламных текстов в СМИ.

Особенности газетно-журнальной, телевизионной и радиорекламы. Невербальное сопровождение текста (изображение, интонация и др.).

Тема 8. Типичные ошибки в рекламных текстах и способы их устранения

Типичные ошибки в рекламных текстах: плохой язык (грамматические ошибки, нарушения норм); негативное воздействие на сознание, мировоззрение; ошибочная трактовка адресата. Работа по их устранению. Культура речи и этика в рекламных произведениях различных жанров.

5. Образовательные технологии, в том числе перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При реализации различных видов учебной работы предусматривается использование следующих образовательных технологий: технологии проблемного обучения, рейтинговой технологии, интерактивных занятий.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: мультимедиа технологии, технологии визуализации.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине осуществляется в следующих формах:

1) выполнение контрольных работ;
2) изучение разделов программы с целью подготовки к промежуточной аттестации;
3) подготовка рефератов и докладов.

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в приложении 1 к настоящей программе. Доступ к методическим материалам осуществляется через сайт Шуйского филиала ИвГУ, в том числе через ЭБС Шуйского филиала ИвГУ на платформе «Руконт».

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Для текущего контроля успеваемости используются контрольные работы. На экзамене по дисциплине «Язык рекламы» контролируемые знания, умения и владения, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, проверяются заданием репродуктивного уровня и заранее подготовленным рефератом, используется смешанная форма проведения экзамена, а также рейтинговая система оценивания результатов обучения. Максимальное количество баллов, которое возможно получить на экзамене – 30 баллов.

Задание репродуктивного уровня (устный ответ на один из поставленных вопросов**).**

Критерии оценки:

Задание репродуктивного уровня оценивается 15 баллами. При оценивании учитываются следующие критерии:

точность ответа – 4 балла;
полнота ответа – 4 балла;
аргументированность, четкость и последовательность изложения материала – 4 балла;
соблюдение норм русского литературного языка при изложении материала – 3 балла.
Максимум – 15 баллов.

Подготовка реферата на одну из предложенных тем (выполняется заранее):

Критерии оценки:

полнота раскрытия темы – 5 баллов;
аргументированность, четкость и последовательность изложения материала – 5 баллов;
соблюдение норм русского литературного языка при изложении материала – 5 баллов.
Максимум – 15 баллов.

Оценка результатов освоения дисциплины при рейтинговой системе оценивания формируется по 100-балльной шкале из результатов текущего контроля успеваемости и результатов, полученных на экзамене.

Оценка на экзамене выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины «Язык рекламы» при рейтинговой системе оценивания

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
5 (отлично)	4 (хорошо)	3 (удовлетворительно)	2 (неудовлетворительно)
85-100 баллов	71-84 балла	61-70 баллов	60 и менее баллов

Фонд оценочных средств по дисциплине «Язык рекламы» в полном объёме представлен в Приложении 2 к рабочей программе.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная и учебно-методическая литература:

– основная литература:

1. Реклама. Язык, речь, общение : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / под ред. О.Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - Москва : Инфра-М, 2010. - 288 с.
2. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575

– дополнительная литература:

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684553
2. Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие / Е. Л. Головлева. - Москва : Московский гуманитарный институт ; Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. - 320 с.
3. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы : монография / Н.Д. Гришко. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345
4. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студентов вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 5-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Академия, 2009. - 288 с.
5. Рощупкин, С. Н. Язык рекламы : учебное пособие / С. Н. Рощупкин ; Министерство образования РФ ; Московский государственный университет культуры и искусств. - Москва : Изд-во МГУКИ, 2003. - 116 с.
6. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. - Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2012. - 520 с.
7. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 474 с. – ISBN 978-5-4475-9917-1 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663

Интернет-ресурсы:
http://linguaeterna.com
http://www.gutenberg.org
http://dic.academic.ru/
Образовательный портал «Слово». Режим доступа:
http://www.portal-slovo.ru/philology/45672.php

Лингвокультурологический тезаурус «Гуманитарная Россия». Режим доступа: http://www.philol.msu.ru/~tezaurus/docs/1

Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
Коллекция Шуйского филиала ИвГУ на национальном цифровом ресурсе «Руконт»;
Словари и энциклопедии на Академике. - https://dic.academic.ru/;
www.gramota.ru Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ;
www.gramma.ru Справочно-информационный портал «Культура письменной речи»;
www.russcomm.ru Российская коммуникативная ассоциация.

Программное обеспечение:

В процессе изучения дисциплины «Язык рекламы» используются офисные пакеты Microsoft Office, Open Office, программа для просмотра и чтения файлов PDF Adobe Acrobat Reader DC, программа для воспроизведения флэш-анимации в браузерах Adobe Flash Player, вэб-обозреватели Google Chrome, Opera, Антивирус Касперского, 1С университет.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.
3. Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.
4. Помещение для самостоятельной работы, оснащенное специализированной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
5. Учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные презентации; аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоролики).

Автор(ы) рабочей программы дисциплины:

В.В. Кочетков, доцент кафедры русского языка и методики обучения, кандидат филологических наук, доцент.

Программа рассмотрена на заседании кафедры русского языка и методики обучения «29» апреля 2019 г., протокол № 8

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 7 от «28» февраля 2020 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ (подпись) А.Н. Соколов

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 9 от «14» июня 2021 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ (подпись) А.Н. Соколов

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 5 от «31» января 2022 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ (подпись) А.Н. Соколов

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 9 от «30» марта 2023 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ (подпись) А.Н. Соколов

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 8 от «28» марта 2025 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ (подпись) А.Н. Соколов

Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия № 1 - 3
Текст рекламного сообщения. Структура. Методика составления

Основные вопросы:

1. Структура текста рекламного сообщения.
2. Необходимые компоненты: лидер-абзац, слоган, текст, эхо-фраза, реквизиты.
3. Этапы составления рекламного сообщения: разработка общей концепции рекламного сообщения; выбор основных видов рекламы; разработка дизайна и (или) оформления; уровень литературного мастерства; определение своевременности появления рекламного сообщения и средства распространения информации.

Практическое задание:

1. Расчлените рекламное объявление из центральной печатной прессы на составляющие.
2. Расчлените рекламное объявление из региональной печатной прессы на составляющие.
3. Есть ли отличия между центральной и региональной прессой в структуре рекламных текстов?

Литература:

1. Реклама. Язык, речь, общение : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / под ред. О.Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - Москва : Инфра-М, 2010. - 288 с.
2. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575

Практические занятия № 4 - 6
Слоган. Характерные особенности и правила составления

Основные вопросы:

1. Слоган. Его характеристика.
2. Наличие УТП. Классификация слогана.
3. Этнокультурные и лингвистические особенности рекламного слогана.

Практическое задание:

1. Приведите примеры констатирующих, презентирующих и игровых слоганов.
2. Проанализируйте презентирующие слоганы современной рекламы (5 – 6 единиц с точки зрения ИФ и КС).
3. В чём, на Ваш взгляд, причина редкости употребления прецедентных слоганов св рекламной практике. Приведите хотя бы один пример таких слоганов.

Литература:

1. Реклама. Язык, речь, общение : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / под ред. О.Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - Москва : Инфра-М, 2010. - 288 с.
2. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575

Практические занятия № 7 - 9
Языковые средства воздействия в рекламном тексте

Основные вопросы:

1. Языковые средства воздействия в рекламе. Виды воздействия: манипулятивный и гипнотический.
2. Когнитивные мотивы рекламных произведений.
3. Языковые средства для создания образности: тропы (метафора, метонимия, синекдоха, литота, гипербола, перифраз и др.); фигуры речи (анафора, эпифора, градация, риторический вопрос и др.); стилевые приемы (прецедентный текст, цитация, контраст и др.).
4. Стилевые принципы создания рекламного текста (ясность, доходчивость, непротиворечивость, правдивость, краткость и др.).

Практическое задание:

1. Что такое инвитационный фрагмент в рекламном тексте, как он воздействует на реципиента, приведите примеры.
2. Что такое кодовое слово в рекламном тексте, как оно воздействует на реципиента, приведите примеры.
3. Приведите примеры совпадения и несовпадения инвитационных фрагментов и кодовых слов.

Литература:

1. Реклама. Язык, речь, общение : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / под ред. О.Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - Москва : Инфра-М, 2010. - 288 с.
2. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575

Практические занятия № 10 - 11
Специфика рекламных текстов в сервисе и туризме

Основные вопросы:

1. Специфика рекламных текстов и специфика рекламного предложения: сезонность, изменение спроса, потребностей, характер предлагаемого продукта/услуги.
2. Лексические и стилистические особенности рекламы.

Литература:

1. Реклама. Язык, речь, общение : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / под ред. О.Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - Москва : Инфра-М, 2010. - 288 с.
2. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575

Практические занятия № 12 - 13
Особенности рекламных текстов в СМИ

Основные вопросы:

1. Особенности газетно-журнальной, телевизионной и радиорекламы.
2. Невербальное сопровождение текста (изображение, интонация и др.).

Литература:

1. Реклама. Язык, речь, общение : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / под ред. О.Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - Москва : Инфра-М, 2010. - 288 с.
2. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с. - ISBN 978-5-9765-

0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575

Практические занятия № 14 - 15
Типичные ошибки в рекламных текстах и способы их устранения

Основные вопросы:

1. Типичные ошибки в рекламных текстах: плохой язык (грамматические ошибки, нарушения норм); негативное воздействие на сознание, мировоззрение; ошибочная трактовка адресата.
2. Работа по их устранению.
3. Культура речи и этика в рекламных произведениях различных жанров.

Практическое задание:

1. Почему ошибки в рекламе снижают доверие к ней? В чём проявляется эффект недоверия?
2. Приведите примеры неэффективных (на Ваш взгляд) рекламных текстов. В чём, по-вашему, заключается их неэффективность?
3. Как бы Вы исправили эти тексты?

Литература:

1. Реклама. Язык, речь, общение : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / под ред. О.Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - Москва : Инфра-М, 2010. - 288 с.
2. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с. - ISBN 978-5-9765-0910-8 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575