

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 27.05.2026 16:07:43  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Филологический факультет**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **СЕМИОТИКА И ЯЗЫК РЕКЛАМЫ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Семиотика и язык рекламы» входит в программу бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра общего и русского языкознания. Дисциплина состоит из 4 разделов и 12 тем и направлена на изучение построения стилистически, грамматически, композиционно, логически правильного текста; ознакомление с современной научной терминологией по предмету.

Целью освоения дисциплины является обучение студентов построению стилистически, грамматически, композиционно, логически правильного текста, ознакомление их с современной научной терминологией по предмету. Настоящий курс предназначен для формирования у российских студентов представления о системе стилей речи в рекламе, несущих в себе публицистический и креативный характер. Основные разделы курса: рекламный дискурс, основная терминология рекламы и связей с общественностью, функции рекламных текстов, поликодовое пространство текста и рекламного контекста, креативный инструментарий в языке рекламы и гендерные аспекты. Основная задача курса – изучение теоретических источников и применение теории на практике; овладение навыками анализа устной и письменной речи.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Семиотика и язык рекламы» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2 Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии; УК-5.3 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной задачи;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Семиотика и язык рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Семиотика и язык рекламы».

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах		Философия; История рекламы и связей с общественностью; Дискуссионные проблемы России XX в.**; Психология рекламы и PR;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Межкультурная коммуникация; PR и международные отношения; Психология управления; Лингвистические аспекты информационного права**; История религий России; Professional workshop;

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Семиотика и язык рекламы» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			1
Контактная работа, ак.ч	51		51
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		34
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	75		75
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Общая трудоемкость дисциплины «Семиотика и язык рекламы» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			3
Контактная работа, ак.ч	17		17
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	118		118
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9
<b>Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Общая трудоемкость дисциплины «Семиотика и язык рекламы» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			4
Контактная работа, ак.ч	8		8
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	8		8
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	127		127
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9
<b>Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы\*

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Современный рекламный дискурс	1.1	Реклама в комплексе маркетинга. Основные методы коммуникации.	Место рекламы в маркетинговой стратегии: основные методы коммуникации с аудиторией.	ЛК, СЗ
		1.2	Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях. Модель рекламной коммуникации.	Функции рекламы в системе маркетинга: классическая модель рекламной коммуникации (отправитель - сообщение - канал - получатель).	ЛК, СЗ
		1.3	Языковое манипулирование.	Приёмы воздействия на аудиторию через язык, скрытые механизмы управления восприятием и поведением.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Функции рекламы	2.1	Информативная и коммуникационная. Экономическая и контролирующая (корректирующая).	Передача информации о продукте. Установление связи с аудиторией. Влияние на спрос и рынок. Обратная связь и корректировка коммуникации.	ЛК, СЗ
		2.2	Стимулирующая и эстетическая.	Побуждение к действию (покупке). Формирование эстетического вкуса и положительного образа через визуально-вербальные средства.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Гендерная лингвистика. Лингвокреативный и гендерный аспекты	3.1	Предпосылки гендерных исследований. Специфика формирования концептуального аппарата.	История возникновения гендерных исследований в лингвистике, формирование ключевых терминов (гендер, маскулинность/феминность в языке).	ЛК, СЗ
		3.2	Проблематика современных гендерных направлений.	Актуальные вопросы гендерной лингвистики (отражение пола в языке, речевое поведение женщин и мужчин, гендерные стереотипы).	ЛК, СЗ
Раздел 4	Интернет-лингвистика. Рекламный текст и его имя	4.1	Роль лингвистики в изучении интернет-коммуникации. Платформы и жанры интернет-коммуникации.	Роль языка в сети: основные платформы и жанры (социальные сети, маркеты, приложения, форумы, мессенджеры).	ЛК, СЗ
		4.2	Основные компоненты рекламного текста. Название продукта и слоган в рекламном тексте. Креативный аспект.	Структура (заголовок-основная часть-эхо-фраза), название продукта, слоган, креативные приемы.	ЛК, СЗ
		4.3	Архетипы в рекламе.	Архетипы в мире рекламы, Использование универсальных образов для эмоционального отклика и идентификации бренда.	ЛК, СЗ
		4.4	Языковая интернет-личность. Поликодовые тексты в Интернете: Аски-арт,	Речевой портрет (профайл/аватар клиента) пользователя. Поликодовые тексты (аски-арт, эмодзи, стикеры, инфографика, ситуативные произведения).	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			эмотиконы и эмодзи, инфографика, макросы и демотиваторы, ситуативные поликодовые произведения.		
		4.5	Выразительные средства языка в рекламе. Рекламные жанры.	Тропы и фигуры речи в Интернет-рекламе. Жанровое разнообразие (посты, баннеры, видео-тизеры, сторителлинг).	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	требуется
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	не требуется
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	не требуется

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1994. – 616 с.
2. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021 — 216 с.
3. Гоффман И. Гендерный дисплей // Введение в гендерные исследования. Ч. II: Хрестоматия / Под ред. С.В. Жеребкина. СПб.: Алетейя, 2001.
4. Кафтаджиев Ф. Мифологические архетипы в коммуникации. - Х.: Изд-во "Гуманитарный центр", 2016. - 268 с.
5. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. – М.: «Издательство АСТ», 2017. – 145 с.
6. Пищальникова В.А., Сонин А.Г. Общее языкознание. Часть 3: Лингвистика в междисциплинарных исследованиях языка и речи. Учебник для студентов и аспирантов высших учебных заведений. - М.: Р.Валент, 2021. - 416 с.
7. Ремчукова Е.Н., Страхова А.В. Рекламное "зазеркалье" России и Франции. Лингвокреативный и гендерный аспекты. М.: URSS, 2022. - 2016.
8. Ремчукова Е.Н. Креативный потенциал русской грамматики. М.: URSS, 2022. – 224 с.
9. Тихомирова Л. С. Рекламоведение: филологическое обеспечение рекламы и связей с общественностью: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по специальности "Филология", а также для студентов, обучающихся по направлениям подготовки бакалавров "Редакторское дело" и "Журналистика"/Л. С. Тихомирова.-Пермь,2013, ISBN 978-5-7944-2177-4.-143.- Библиогр.: с. 138-141
10. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011 — 408 с.

### Дополнительная литература:

1. Берлина Софья, Ильяхов Максим, Сарычева Людмила. Пиши, сокращай. М.: Альпина Паблишер, 2018. - 440 с.
2. Коатс Дж. Женщины, мужчины и язык // Гендер и язык. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 624 с.

3. Майкл Дж. Меттс, Энди Уэлф. Здесь должен быть текст. Питер, 2024. – 224 с.  
Пищальникова В.А., Сонин А.Г. Общее языкознание. Часть 3: Лингвистика в междисциплинарных исследованиях языка и речи. Москва: «Р.Валлент», 2021. – 416 с.
4. Рыжкова Е. Текст за текстом. Как создавать контент системно, быстро и легко. – М.: Издательство ЭКСМО, 2022. – 142 с.
5. Связи с общественностью и реклама. Часть 2 Связи с общественностью : учебно-методический комплекс по специальности 071201 «Библиотечно-информационная деятельность», квалификация «библиотекарь – библиограф, преподаватель», «референт-аналитик информационных ресурсов» / составители О. Н. Морева. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2013
6. Шевцова И. Сторителлинг. Алгоритмы, упражнения, примеры. – М.: «Издательские Решения», 2022. – 120 с.
7. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация. Лингвистический аспект анализа. – М.: КРАСАНД, 2010. – 296 с.

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>
- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>
- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Наукометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Семиотика и язык рекламы».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИКИ**

Ассистент

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

---

Должность

Жикулина К.П.

---

Фамилия И.О

Денисенко В.Н.

---

Фамилия И.О

Барабаш В.В.

---

Фамилия И.О