

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.06.2025 09:53:29
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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)

2025 г.

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 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра общего и русского языкознания. Дисциплина состоит из 4 разделов и 11 тем и направлена на изучение

Целью освоения дисциплины является Целью освоения дисциплины «Семиотика и язык рекламы» 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	История России; Философия;	Дискуссионные проблемы России XX в. **;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	История рекламы и связей с общественностью; Политология; Основы российской государственности; История религий России;	Психология рекламы и PR; Межкультурная коммуникация; PR и международные отношения; Психология управления; <i>Лингвистические аспекты информационного права**</i> ; 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)
			3
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
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Современный рекламный дискурс	1.1	Реклама в комплексе маркетинга. Основные методы коммуникации.	СЗ
		1.2	Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях. Модель рекламной коммуникации.	СЗ
		1.3	Языковое манипулирование.	СЗ
Раздел 2	Функции рекламы	2.1	Информативная и коммуникационная. Экономическая и контролирующая (корректирующая).	СЗ
		2.2	Стимулирующая и эстетическая.	СЗ
Раздел 3	Гендерная лингвистика. Лингвокреативный и гендерный аспекты	3.1	Предпосылки гендерных исследований. Специфика формирования концептуального аппарата.	СЗ
		3.2	Проблематика современных гендерных направлений.	СЗ
Раздел 4	Интернет-лингвистика. Рекламный текст и его имя	4.1	Роль лингвистики в изучении интернет-коммуникации. Платформы и жанры интернет-коммуникации.	СЗ
		4.2	Основные компоненты рекламного текста. Название продукта и слоган в рекламном тексте. Креативный аспект.	СЗ
		4.3	Языковая интернет-личность. Поликодовые тексты в Интернете: Аски-арт, эмодзи, инфографика, макросы и демотиваторы, ситуативные поликодовые произведения.	СЗ
		4.4	Выразительные средства языка в рекламе. Рекламные жанры.	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.	не требуется
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и	требуется

	техническими средствами мультимедиа презентаций.	
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. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. – М.: «Издательство АСТ», 2017. – 145 с.
5. Ремчукова Е.Н., Страхова А.В. Рекламное "зазеркалье" России и Франции. Лингвокреативный и гендерный аспекты. М.: URSS, 2022. - 2016.
6. Ремчукова Е.Н. Креативный потенциал русской грамматики. М.: URSS, 2022. – 224 с.
7. 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
8. 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

<http://lib.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

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Семиотика и язык рекламы» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИК:

Ассистент

Должность, БУП

Подпись

Жикулина Кристина
Петровна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Денисенко Владимир
Никифорович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Барабаш Виктор
Владимирович

Фамилия И.О.