

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Стилистика рекламы БЗ.ДВ.5

Направление подготовки: 031300.62 - Журналистика
Профиль подготовки: Международная журналистика
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский

Автор(ы):

Спирчагова Т.А.

Рецензент(ы):

Моисеева Е.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Дорощук Е. С.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 86851114

Казань

2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Спирчагова Т.А. Кафедра теории и практики электронных средств массовой информации Отделение массовых коммуникаций, TASpirchagova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Стилистика рекламы" являются:

- сформировать представление студентов о различии культурных традиций, ценностей, норм, эстетических идеалов (в том числе и на примере рекламной коммуникации);
- научить студентов адаптироваться к разным социокультурным реальностям, проявлять уважение к национальным культурным и религиозным различиям;
- объяснить студентам особенности вербального и невербального поведения в условиях рекламной коммуникации;
- способствовать развитию культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативно-рекламного поведения в различных социально-политических условиях.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б3.ДВ.5 Профессиональный" основной образовательной программы 031300.62 Журналистика и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина "Стилистика рекламы" относится к базовой (общепрофессиональной) части ООП, языковому модулю. При изучении данной дисциплины студенты опираются на теоретические и конкретно-исторические знания, полученные в результате освоения следующих дисциплин: "Основы семиотики", "Современный русский язык", "Стилистика и литературное редактирование". Важным является также владение полученными в процессе обучения на 1-2 курсе навыками сбора и анализа информации. Дисциплина "Стилистика рекламы" необходима для последующего успешного освоения таких предметов, как "Риторика", "Актуальные проблемы современности и журналистика", "Основы рекламы и публич рилейшнз в СМИ".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-10 (общекультурные компетенции)	способность к социальной и профессиональной адаптации, социальной и профессиональной мобильности;
ОК-15 (общекультурные компетенции)	способность использовать знания в области естественнонаучных дисциплин, базироваться на принципах научного подхода в процессе формирования своих мировоззренческих взглядов, касающихся взаимоотношений человека с окружающей средой и проблем безопасности жизнедеятельности и умение использовать естественнонаучные знания в своей социальной и профессиональной деятельности
ПК-38 (профессиональные компетенции)	знание основ организации научного исследования в сфере журналистики

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-54 (профессиональные компетенции)	участвовать в организации "внетекстовых" редакционных акций, социальных проектов (общественно-политических, экологических, благотворительных, развлекательных) в разных формах;
ПК-56 (профессиональные компетенции)	участвовать в обеспечении общественного резонанса публикаций, передач.

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

базовые категории рекламы и основы стилистики текста;
основные стили коммуникации в контексте межкультурного общения;
специфику и компоненты разнообразных рекламных средств общения;
понятие, сущность и механизмы формирования стереотипов и предрассудков, особенно значимых и важных в сфере рекламы;
способы преодоления рекламно-коммуникационных барьеров.

2. должен уметь:

анализировать вербальную рекламную коммуникацию в контексте языковой картины мира;
ориентироваться в содержании коммуникативной функции рекламного текста, которое проявляется в своеобразном взаимоотношении между автором, создаваемым текстом (образами и персонажами рекламных роликов) и читателем; правильно интерпретировать используемые вербальные средства передачи рекламной информации; анализировать западноевропейскую и американскую культуру в области рекламоведения; применять полученные теоретические знания на практике.

3. должен владеть:

знаниями о закономерностях функционирования в рекламе языковых средств, композиционного строения, их эффективного использования для привлечения внимания адресата к рекламируемому объекту и создания оптимального воздействия на Получателя/Потребителя; теоретическими знаниями о различии культуры в области рекламы Востока и Запада с точки зрения культурно-социальной практики, имиджологии, психологии и др.; межкультурной компетентностью, ориентированной на мультикультурализм; толерантным отношением к представителям разных наций и народов; навыками создания удачного рекламного текста и успешной рекламной коммуникации, умением избегать коммуникативных помех и ошибок.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

к созданию рекламного текста с учетом закономерностей функционирования в рекламе языковых средств, композиционного строения; Эффективно использовать для привлечения внимания адресата к рекламируемому объекту секреты рекламоведения;

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Характеристика принципов построения текстов рекламы. Виды внимания и текст рекламы. Зависимость рекламного текста от вида мышления. Мыслительный процесс и процесс создания текста рекламы. Их взаимосвязь. Рекламная речь как сильнейший прием суггестии. Методы внушения в рекламной деятельности. Проблемы аргументации в рекламе.	7	1-4	8	0	0	домашнее задание
2.	Тема 2. Рекламный стиль в функционально-стилистической системе современного русского языка. Система стилей современного русского языка и стилистическая норма как отражение системности функциональных стилей. Лингвистическое понимание функционального рекламного стиля. Характеристика языка рекламы с точки зрения функционально-стилистического расслоения русского литературного языка.	7	5-9	10	0	0	тестирование

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
3.	Тема 3. Формы, виды и жанры рекламы. Стилистика рекламных жанров. Характеристика информационных, логических, образных и смешанных типов рекламных текстов.	7	10-14	8	0	0	контрольная работа
4.	Тема 4. Типология рекламных текстов на примерах печати федерального и республиканского уровней. Рекламные тексты из разных типов специализированных газет: газеты бесплатных частных объявлений, рекламные и рекламно-информационные издания, газеты и журналы по оптовой торговле. Общая характеристика. Подпись под иллюстрацией как новый журналистский жанр и как тип воздействующего текста.	7	15-18	10	0	0	творческое задание
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			36	0	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Характеристика принципов построения текстов рекламы. Виды внимания и текст рекламы. Зависимость рекламного текста от вида мышления. Мыслительный процесс и процесс создания текста рекламы. Их взаимосвязь. Рекламная речь как сильнейший прием суггестии. Методы внушения в рекламной деятельности. Проблемы аргументации в рекламе.

лекционное занятие (8 часа(ов)):

1. Основная терминология в рамках стилистики рекламы и ее научно-прикладная база. История рекламы как отрасли социальной коммуникации и вида словесного творчества. Реклама текста в античности: к истории вопроса. Глашатаи как оповещатели населения. Характеристика устных вариантов рекламных текстов, слышимых и зримых выразительных элементов. Проблема образа и разнообразие облика рекламных имиджей. Протореклама в античном мире, основные предпосылки возникновения. Античная культура как образец развитой рекламной деятельности. 2. Искусство красноречия как природный дар и как система ораторского искусства. Возникновение форм письменного текста рекламы на ранних этапах развития культуры. Основные средства выражения письменного сообщения: монументальные надписи, гравировка, изображения, рисунки и настенные тексты. Характеристика предметов рекламирования из всех сфер жизнедеятельности. 3. Психологические аспекты воздействия и восприятия рекламного текста. Характеристика целей рекламы и человеческая психика. Особенности человеческой психики и процесс воздействия рекламы на получателя. Сознательная и бессознательная сферы психики и восприятие информации человеком. Способы привлечения внимания потенциального потребителя. Характеристика произвольного, послепроизвольного и непроизвольного внимания в соответствии с целью и задачами рекламы.

Тема 2. Рекламный стиль в функционально-стилистической системе современного русского языка. Система стилей современного русского языка и стилистическая норма как отражение системности функциональных стилей. Лингвистическое понимание функционального рекламного стиля. Характеристика языка рекламы с точки зрения функционально-стилистического расслоения русского литературного языка.

лекционное занятие (10 часа(ов)):

1. Характеристика общепсихологических принципов построения текстов рекламы. Характеристика процессов памяти. Виды внимания и текст рекламы. Виды, формы памяти и текст. Зависимость рекламного текста от вида мышления. Способы словесной активизации мышления. Мыслительный процесс и процесс создания текста рекламы. Их взаимосвязь. Рекламная речь как сильнейший прием суггестии. Методы внушения в рекламной деятельности. Проблемы аргументации в рекламе. 2. Критерии эффективности рекламы. Приемы создания коммуникативной рекламы и эффективного языкового общения. Слово как важный раздражитель, вызывающий эмоциональную реакцию человека. Смысловое содержание слова и ассоциации. Типы ассоциаций и рекламный образ. Их соотношение в рекламном тексте. Проблема воображения Потребителя и эффекты рекламы. Мотивации, привлекательность, нравы, инстинкты, разум и эмоции как важные характеристики психологического воздействия рекламного текста. 3. Черты различных функциональных стилей в текстах рекламы в связи с содержанием, целью и задачами рекламного сообщения. Сходство и различие рекламных и публицистических текстов. Использование публицистических и художественных жанров в рекламных целях и их характеристика. Элементы официально-делового и научного стилей в рекламных текстах Влияние разговорного стиля на массовую рекламу.

Тема 3. Формы, виды и жанры рекламы. Стилистика рекламных жанров. Характеристика информационных, логических, образных и смешанных типов рекламных текстов.

лекционное занятие (8 часа(ов)):

1. Радиореклама и телереклама: общая характеристика языка и функционально-стилистических особенностей рекламных текстов. Построение текстов с учетом специфики радио и телеаудитории. Требования к телевизионным и радиорекламным текстам. 2. Культурноречевой аспект рекламного текст. Литературная грамотность текста. Основные требования к рекламным текстам: информативность, конкретность, логичность, доходчивость, лаконичность, оригинальность, нормативность. Нормативный характер рекламного текста: литературная норма, нормативная речь. Литературная и стилистическая норма и определение коммуникативной задачи по экстралингвистическим и языковым параметрам. Нормы и правила построения текстов и потребности социальных коммуникаций. Типы речевых ситуаций в сфере рекламы: структурно-семантический компонент. 3. Нормативная грамотность рекламного текста и культура речи. Вежливость и этические нормы в рекламе. Лексико-этическая компетенция авторов рекламного текста. Концепция профессиональной культуры составителей рекламных сообщений-обращений. Культура речи в рекламной деятельности: аспекты ортологический, жанровый и образотворческий.

Тема 4. Типология рекламных текстов на примерах печати федерального и республиканского уровней. Рекламные тексты из разных типов специализированных газет: газеты бесплатных частных объявлений, рекламные и рекламно-информационные издания, газеты и журналы по оптовой торговле. Общая характеристика. Подпись под иллюстрацией как новый журналистский жанр и как тип воздействующего текста.

лекционное занятие (10 часа(ов)):

1. Специфика современной газетной рекламы, ее качественные видоизменения. Терминология и слова узкоспециального назначения в рекламных текстах. Стилистическая оценка слов иноязычного происхождения (варваризмы, экзотизмы, англицизмы) в рекламном тексте. Развитие выразительных и образных средств в рекламе: функции и назначения тропов. 2. Характеристика приемов и способов композиционного построения. Общие закономерности композиции рекламного текста и ее роль в восприятии содержания. Характеристика развернутой и свернутой композиции, проблемы информативной насыщенности и недостаточности. 3. Слоган: характеристика понятия, основные функции, лексические и фонетические особенности. Типы и виды слоганов. Слоган как рекламная константа. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Художественные параметры. Принципы компрессии при работе над слоганом. Памятка копирайтеру. Афористика ? источник рекламного слогана. Слоган как вариант современного афоризма. Имя бренда (характеристика товарной или торговой марки, имя производителя). Оправданность включения имени бренда в состав слогана. 4. Общая характеристика основных элементов рекламного текста: 1) слоган (плюс брэнд); 2) заголовок; 3) подзаголовок (зачин); 4) основной текст (содержание); 5) справочная информация (адреса, телефоны); 6) заключение (эхо-фраза). 5. Характеристика и состав заголовка как первой ?ударной? строки в композиции и как способ привлечения внимания Читателя/Потребителя. Требования к рекламным заголовкам. Характеристика и модель подзаголовка или зачина: суть, требования при составлении, необходимость и значимость. 6. Характеристика основной информационной части текста (содержания): состав, способы удержания внимания и интереса к рекламному объекту; проблема выбора значимых слов; формирование особых синтаксических конструкций; характеристика стилистических средств. Характеристика справочной информации как результативного элемента продажи: задачи, технологический процесс и языковой состав.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Характеристика принципов построения текстов рекламы. Виды внимания и текст рекламы. Зависимость рекламного текста от вида мышления. Мыслительный процесс и процесс создания текста рекламы. Их взаимосвязь. Рекламная речь как сильнейший прием суггестии. Методы внушения в рекламной деятельности.					

Проблемы аргументации в рекламе.

7

1-4

подготовка
домашнего
задания

20

домашнее
задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Рекламный стиль в функционально-стилистической системе современного русского языка. Система стилей современного русского языка и стилистическая норма как отражение системности функциональных стилей. Лингвистическое понимание функционального рекламного стиля. Характеристика языка рекламы с точки зрения функционально-стилистического расслоения русского литературного языка.	7	5-9	подготовка к тестированию	22	тестирование
3.	Тема 3. Формы, виды и жанры рекламы. Стилистика рекламных жанров. Характеристика информационных, логических, образных и смешанных типов рекламных текстов.	7	10-14	подготовка к контрольной работе	20	контрольная работа

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Типология рекламных текстов на примерах печати федерального и республиканского уровней. Рекламные тексты из разных типов специализированных газет: газеты бесплатных частных объявлений, рекламные и рекламно-информационные издания, газеты и журналы по оптовой торговле. Общая характеристика. Подпись под иллюстрацией как новый журналистский жанр и как тип воздействующего текста.	7	15-18	подготовка к творческому экзамену	19	творческое задание
	Итого				81	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Для изучения дисциплины "Стилистика рекламы" используются как традиционные, так и инновационные образовательные технологии:

Традиционные технологии включают в себя лекционные формы проведения занятий (проблемные лекции, лекции-диалоги, виртуальные лекции, лекции-конференции); лабораторный практикум, предусматривающий активное освоение методических приемов рекламной деятельности; кроме того, на семинарских занятиях наглядным материалом выступает видео- и аудиоматериал. В лекционный материал органично вплетен ряд практических занятий, также в целях наглядности используется рекламный Интернет-материал и тексты печатной рекламы. Планируется обсуждение рекламных материалов разных периодических изданий города Казани и республики Татарстан по выбранной теме, с применением методики простого и сравнительного анализа рекламных текстов, а также медиатекстов, включая рекламные радио- и телевизионные, а также рекламные тексты из Интернет источника и др. Практикуются студенческие web-презентации на предложенные темы. Инновационные технологии включают в себя активные и интерактивные формы проведения занятий с использованием специально-разработанной системы очно-электронного обучения с виртуальной "трибуной курса" (деловые игры; компьютерные симуляции; компьютерное проектирование; виртуальные консультации). В организации учебного процесса используется учебная среда Moodle (vksait.ksu.ru).

Предполагается участие в рекламных кампаниях города Казани и республики Татарстан, а также в рамках рекламных фестивалей, типа, "Да-ёж!!!".

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Характеристика принципов построения текстов рекламы. Виды внимания и текст рекламы. Зависимость рекламного текста от вида мышления. Мыслительный процесс и процесс создания текста рекламы. Их взаимосвязь. Рекламная речь как сильнейший прием суггестии. Методы внушения в рекламной деятельности. Проблемы аргументации в рекламе.

домашнее задание , примерные вопросы:

Самостоятельное написание реферата на тему ?Составные творческого процесса создания рекламного текста?

Тема 2. Рекламный стиль в функционально-стилистической системе современного русского языка. Система стилей современного русского языка и стилистическая норма как отражение системности функциональных стилей. Лингвистическое понимание функционального рекламного стиля. Характеристика языка рекламы с точки зрения функционально-стилистического расслоения русского литературного языка.

тестирование , примерные вопросы:

Темы вопросов для подготовки к коллоквиуму: 1. Объективные предпосылки возникновения проторекламы. Дать характеристику. 2. Составные творческого процесса создания рекламного текста. 3. Заголовок рекламы: что делает его выразительным. 4. Критерии удачного/неудачного рекламного заголовка? 5. Составьте несколько вариантов заголовков (предмет рекламы выберите самостоятельно). 6. Подберите реальную или вымышленную иллюстрацию к рекламному заголовку. Сочините слоган. Определите степень соотношения слогана и заголовка. 7. Основные требования к рекламному объявлению. 8. Что больше всего интересно и важно Читателю/Потребителю рекламы. 9. Оптимальный размер рекламного текста. Компоновка рекламного текста. 10. Требования к основному содержанию рекламного текста. 11. Охарактеризуйте пары "характеристика товара - преимущество товара" по степени важности для покупателя. 12. Суть "мастерской" рекламного текста.

Тема 3. Формы, виды и жанры рекламы. Стилистика рекламных жанров. Характеристика информационных, логических, образных и смешанных типов рекламных текстов.

контрольная работа , примерные вопросы:

Выполнение креативной контрольной работы по курсу на тему "Суть мастерской рекламного текста"

Тема 4. Типология рекламных текстов на примерах печати федерального и республиканского уровней. Рекламные тексты из разных типов специализированных газет: газеты бесплатных частных объявлений, рекламные и рекламно-информационные издания, газеты и журналы по оптовой торговле. Общая характеристика. Подпись под иллюстрацией как новый журналистский жанр и как тип воздействующего текста.

творческое задание , примерные вопросы:

Темы для самостоятельного творческого исследования: 1. Выбор слова при создании рекламных сообщений. 2. Стилистическая оценка слов иноязычного происхождения в рекламном тексте. 3. Лексико-этическая компетенция авторов рекламного текста. 4. Жанровое разнообразие рекламных текстов. 5. Законы и приемы создания коммуникативной рекламы. 6. Правила составления и критерии эффективности рекламных текстов. 7. Литературная грамотность рекламного текста: нормы и правила. Примеры распространенных ошибок. 8. Характеристика выразительных средств рекламы. 9. Роль композиции в восприятии и воздействии рекламного текста. 10. Характеристика стилистических приемов в рекламном тексте, вызывающих интерес и выгоду Потребителя. 11. Характеристика рекламного функционального стиля. 12. Рекламный слоган как вариант современного афоризма. 13. Проблема многозначности и многословия в рекламном тексте.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Темы рефератов для самостоятельного исследования:

1. Выбор слова при создании рекламных сообщений.

2. Стилистическая оценка слов иноязычного происхождения в рекламном тексте.
3. Лексико-этическая компетенция авторов рекламного текста.
4. Жанровое разнообразие рекламных текстов.
5. Законы и приемы создания коммуникативной рекламы.
6. Правила составления и критерии эффективности рекламных текстов.
7. Литературная грамотность рекламного текста: нормы и правила. Примеры распространенных ошибок.
8. Характеристика выразительных средств рекламы.
9. Роль композиции в восприятии и воздействии рекламного текста.
10. Характеристика стилистических приемов в рекламном тексте, вызывающих интерес и выгоду Потребителя.
11. Характеристика рекламного функционального стиля.
12. Рекламный слоган как вариант современного афоризма.
13. Проблема многозначности и многословия в рекламном тексте.

Темы вопросов для подготовки к коллоквиуму:

1. Объективные предпосылки возникновения проторекламы. Дать характеристику.
2. Составные творческого процесса создания рекламного текста.
3. Заголовок рекламы: что делает его выразительным.
4. Критерии удачного/неудачного рекламного заголовка?
5. Составьте несколько вариантов заголовков (предмет рекламы выберите самостоятельно).
6. Подберите реальную или вымышленную иллюстрацию к рекламному заголовку. Сочините слоган. Определите степень соотношения слогана и заголовка.
7. Основные требования к рекламному объявлению.
8. Что больше всего интересно и важно Читателю/Потребителю рекламы.
9. Оптимальный размер рекламного текста. Компонировка рекламного текста.
10. Требования к основному содержанию рекламного текста.
11. Охарактеризуйте пары "характеристика товара - преимущество товара" по степени важности для покупателя.
12. Суть "мастерской" рекламного текста.

Темы курсовых работ:

1. Характеристика рекламных текстов устной формы в античности.
2. Структура рекламного текста.
3. Эффект коллизии слов и сочетания неожиданных рекламных фраз.
4. Сила слов "почему" и "как" в рекламном заголовке.
5. Характеристика рекламных текстов в специализированных и общественно-политических изданиях.
6. Рекламный текст как форма коммуникации.
7. Роль образных средств в создании ассоциаций, назначение тропов.
8. Приемы запоминания рекламных текстов и процессы памяти.
9. Влияние разговорного стиля на массовую рекламу.
10. Язык и стилистические особенности радиорекламы.
11. Культура речи в рекламной деятельности. Языковая характеристика смешанных типов рекламных текстов.
12. Рекламный текст: смысловое содержание слова и ассоциации потребителя.

7.1. Основная литература:

- Романов А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа: учебно-методический комплекс. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. - 185 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6512>
- Копнина Г.А. Речевое манипулирование : учеб. пособие. - М.: Флинта, 2012. - 171 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7422>
- Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. - М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. - 480 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8323>

7.2. Дополнительная литература:

- Романов А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа: учебно-методический комплекс. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. - 185 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6512>
- Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. - М.: Дашков и К-, 2012. - 487 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7793>
- Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой. - М.: Альпина Паблишер, 2010. - 414 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9750>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Всё о рекламе в России - <http://www.rwr.ru>
- Журнал о рекламе и маркетинге - "Рекламные идеи YES!" - <http://www.es.ru/yes/yes.html>
- Новости рекламного мира и СМИ, нормативные документы, комментарии к ним, расценки на размещение рекламы в центральной и региональной прессе, на радио и ТВ - <http://www.advert.ru>
- Пособие для начинающих рекламистов. - <http://www.manager.ru/catalogues/advertising/tutor04.htm>
- РУПР.РУ - Новости медиа-бизнеса и все что связано с медиа. - <http://www.rupr.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Стилистика рекламы" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Для успешного освоения дисциплины необходимо обеспечение обучающемуся доступа в Интернет, наличие интернет-класса для проведения лабораторных работ и виртуального проектирования, презентаций самостоятельных исследований. Также необходимо обеспечение доступа к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031300.62 "Журналистика" и профилю подготовки Международная журналистика

Автор(ы):

Спирчагова Т.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Моисеева Е.В. _____

"__" _____ 201__ г.