

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 27.10.2023 15:56:48  
Уникальный программный ключ:  
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»**

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**УТВЕРЖДЕНО:**

Декан факультета журналистики  
\_\_\_\_\_/Ю.В. Шуйская/  
«28» сентября 2023 г

**Рабочая программа дисциплины**

**Семиотика рекламы**

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

**Направление подготовки 42.04.02 Журналистика**

**(уровень магистратуры)**

**Направленность/профиль: «Медиаменеджмент»**

**Формы обучения очная / заочная**

**Москва**

**Рабочая программа** дисциплины «Семиотика рекламы». Направление подготовки\специальность 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры). Направленность/профиль «Медиаменеджмент» / сост. д.ф.н. Кихней Л. Г. М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 41 с.

Рабочая программа составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 529 и Профессиональных стандартов «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2015 г. № 608н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 24 сентября 2015 г., регистрационный № 38993), «Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 332н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 10 июля 2014 г., регистрационный № 33049), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. № 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный № 45230), «Редактор средств массовой информации» от «04» августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «28» августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Разработчики: д.ф.н. Кихней Л. Г.  
профессор кафедры массовых коммуникаций  
Ответственный рецензент: филологического факультета Российского  
университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы,  
доктор исторических наук, Грабельников А.А.  
(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы 26 сентября 2023, протокол № 1.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_/д.ф.н., проф. Ю.В. Шуйская/  
(подпись)

Согласовано от Библиотеки \_\_\_\_\_/О.Е. Стёпкина/  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Семиотика рекламы» углубляет представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности – создании рекламного продукта. Ее **цель** – ознакомить обучающихся с системой кодов и знаков, которые используются в современной практике изготовления рекламных продуктов и текстов, определить место семиотических знаний в системе профессиональной подготовки специалиста в области журналистики, лингвистики и рекламной деятельности.

**Задачи** дисциплины:

- формирование у обучающихся базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта;
- формирование критериев оценки художественной ценности и социально-психологического воздействия рекламы, ее маркетинговой, коммуникативной и экономической эффективности.

## РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Семиотика рекламы» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

### Компетентностная карта дисциплины

Категория (группа) компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
<b>Универсальные компетенции</b>			
Межкультурное взаимодействие	УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<b>ИУК-5.1.</b> Знает методы анализа и учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. <b>ИУК-5.2.</b> Умеет анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия <b>ИУК-5.3.</b> Владеет навыками анализа и учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

## РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Семиотика рекламы» входит в состав формируемой участниками образовательных отношений части основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика» (уровень магистратуры).

Преподается на первом году обучения в тесном взаимодействии с учебными дисциплинами «Философские основы науки и журналистики», «Типология средств массовой коммуникации», «Семиотика».

Указанные связи и содержание дисциплины «Семиотика рекламы» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности магистра журналистики.

**РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ  
(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

*Таблица 4.1*

**Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы  
Очная форма обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
1 семестр							
2	72	8	-	10	-	-	52 2 Зачет
2 семестр							
3	108	12	-	12	-	-	48 36 Экзамен
Всего							
5	180	20	-	22	-	-	100 38

*Таблица 4.2*

**Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы  
Заочная форма обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
1 семестр							
2	72	8	-	10	-	-	50 4 Зачет
2 семестр							
3	108	12	-	12	-	-	48 36 Экзамен
Всего							

5	180	20	-	22	-	-	98	40
---	-----	----	---	----	---	---	----	----

**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и**  
**распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных**  
**занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля**  
**(очная форма обучения)**

*Таблица 4.3*

Темы\ разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контр оль	Всего часов	
	Занят ия лекци онног о типа	Занятия семинарского типа						Контакт ная работа по кур.р.
		Лаб. р	Прак. /сем.					
Тема 1. Семиотика рекламы	2		2		8		12	
Тема 2. Понятие рекламного текста.	2		2		8		12	
Тема 3. Знаки, символы и коды в рекламных коммуникациях.	2		2		8		12	
Тема 4. Семиотика и фирменный стиль.	2		2		8		12	
Тема 5. Понятие кода в рекламе	2		2		8		12	
Тема 6. Рекламное обращение и его составляющие.			2		8		10	
Тема 7. Невербальные компоненты рекламного текста	2		2		8		12	
Тема 8. Копирайтинг Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.	2		2		8		12	
Тема 9. Рекламные коммуникационные технологии.	2		2		8		12	
Тема 10. Семиотический анализ рекламного сообщения	2		2		8		12	
Тема 11. Семиотичес кие исследования в рекламе.			1		8		9	

Тема 12. Психологический анализ рекламного текста	2		1			12		15
Зачет							2	2
Экзамен							36	36
Всего часов	20		22			100	38	180

**Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля (заочная форма обучения)**

*Таблица 4.4*

Темы\ разделы(модули)	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контр оль	Всего часов
	Занят ия лекци онног о типа	Занятия семинарского типа		Контакт ная работа по кур.р.				
		Лаб. р	Прак. /сем.					
Тема 1. Семиотика рекламы	2		2			8		12
Тема 2. Понятие рекламного текста.	2		2			8		12
Тема 3. Знаки, символы и коды в рекламных коммуникациях.	2		2			8		12
Тема 4. Семиотика и фирменный стиль.	2		2			8		12
Тема 5. Понятие кода в рекламе	2		2			8		12
Тема 6. Рекламное обращение и его составляющие.			2			8		10
Тема 7. Невербальные компоненты рекламного текста	2		2			8		12
Тема 8. Копирайтинг. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.	2		2			8		12
Тема 9. Рекламные коммуникационные технологии.	2		2			8		12
Тема 10. Семиотический анализ рекламного сообщения	2		2			8		12

Тема 1. Семиотические исследования в рекламе.			1			8		9
Тема 2. Психолингвистический анализ рекламного текста	2		1			10		13
Зачет							4	4
Экзамен							36	36
Всего часов	20		22			98	40	180

Таблица 4.5

**Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	<b>Тема 1. Семиотика рекламы.</b>	Наука о знаках - семиотика. Семиотика рекламы. Цель и задачи курса. Структура курса. Объект и предмет. Основные понятия. Методологический аппарат. Психология восприятия рекламного продукта потребителем. Имидж и стереотипы в рекламе. Реклама как семиотическая система. Семиотический анализ рекламы. Специфика рекламных носителей. Исследования в рекламе.
2	<b>Тема 2. Понятие рекламного текста.</b>	Рекламное обращение и его составляющие. Язык рекламы: выразительные, знаковые и художественно-образительные средства в рекламе. Реклама как креализованный текст. Основные образительные элементы «текстовых» рекламных материалов. Специфика, структура и виды рекламных текстов. Понимание рекламного текста. Структурно-семантические компоненты рекламного текста. Текст как объект лингвостилистического анализа. Язык и стиль как знаковая система и как система выразительных средств. Языковое мастерство журналиста. Психология восприятия разных типов текстов. Речевые приемы внушения в рекламном тексте. Аудиальный компонент. Метафора как основа креализованного рекламного текста. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания. Методы стилистического анализа рекламных текстов. Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста. Невербальные компоненты рекламного текста. Визуально-графические компоненты (шрифты, цвет, иллюстрации, макетирование, параграфирование).
3	<b>Тема 3. Знаки, символы и коды в рекламных коммуникациях.</b>	Семиотические модели в рекламе. Знак как феномен коммуникации, носитель информации и наименьший элемент коммуникации. Визуальные знаки (символические, иконические, индексные). Производные и сложные знаки (телесные движения-образы, знаки-артефакты, знаки-образы (интонационные, вербальные)), символы, эмблемы, аллегории, знаки-конструкции (формула, сюжет, композиция).

		<p>План содержания знака и знаковых систем: субъективность – объективность, эмоциональность – рациональность (логичность); чувственно-наглядный – понятийный, индивидуально-конкретный – обобщенно-абстрактный, «сиюминутный» - вневременный характеры.</p> <p>Семантика, синтаксис, прагматика в рекламных коммуникациях. Денотация и коннотация в рекламе. Иерархия и принципы сочленения кодов в рекламном тексте. Системы кодирования изображения (по У. Эко). Принцип комплементарности кодов. Закономерности восприятия и понимания рекламного текста. Схема взаимодействия кодов рекламного текста и базовых категорий рекламы (рекламный образ, рекламируемый товар, заказчик и продуцент рекламного текста). Семиотический анализ рекламного сообщения. Процесс авторской концепции разработки рекламного сообщения и построение рекламных коммуникаций.</p>
4	<b>Тема 4. Семиотика и фирменный стиль.</b>	<p>Определение фирменного стиля (ФС). Требования к ФС Выгоды разработки ФС. Основные элементы фирменного комплекса. Товарный знак требования, предъявляемые к нему. Предупредительная маркировка. Законодательство «О товарных знаках и знаках обслуживания». Бренд и брендинг.</p>
5	<b>Тема 5. Понятие кода в рекламе</b>	<p>Понятие кода как метаинформации (Л. Ф. Чертов). Классификации знаков (Ч. С. Пирс, Ч. Моррис, Д. Кларк, Л. Ф. Чертов). Теории значения (Г. Фреге, Ч. Огден, А. Ричардс). Типология кодов У. Эко.</p> <p>Естественные коды. Визуальные коды. Вербальные коды. Паравербальные коды. Музыкальные коды. Формализованные языки (коды). Культурные коды. Эстетические коды. Риторические и идеологические коды.</p> <p>Иерархия и принципы сочленения кодов в рекламном тексте. Принцип комплементарности кодов. Закономерности восприятия и понимания рекламного текста. Схема взаимодействия кодов рекламного текста и базовых категорий рекламы (рекламный образ, рекламируемый товар, заказчик и продуцент рекламного текста).</p> <p>Иерархия и принципы сочленения кодов в рекламном тексте.</p> <p><i>Коды:</i></p> <p>Социальные (знание о «мире») (- вербальный (лексические и фонетические средства и т.д.), телесный (формы телесного контакта, степень близости, внешность, выражение лица, жесты и т.д.), вещный (обстановка, технические приспособления, мода и т.д.), поведенческий (социальные роли, ритуалы, игры и т.д.)</p> <p>Технические (коды репрезентации) (знание о жанрах и медиумах) (Научные (формулы, диаграммы и т.д.), эстетические (использование тех или иных видов искусства и отсылки к стилям (романтизм, реализм и т.д.), жанровые и риторические (построение сюжета, фигуры аргументации и т.д.), медиа-коды (фотография, ТВ, газеты и т.д. - задействованы ли значения,</p>



		<p>связанные с техническими средствами передачи информации?)</p> <p>Типология и классификации кодов. Уровневая организация кодов в рекламном тексте. Движение информации в рекламном тексте.</p>
6	<b>Тема 6. Рекламное обращение и его составляющие.</b>	<p>Понятие текста в лингвистике и семиотике (концепции М. М. Бахтина, И. Р. Гальперина, Ю. М. Лотмана).</p> <p>Лингвистические и семиотические признаки текста.</p> <p>Единицы анализа текста. Понятие поликодового текста.</p> <p>Психология восприятия рекламного продукта потребителем. Понимание рекламного текста.</p> <p>Структурно-семантические компоненты рекламного текста. Первичные и вторичные жанры в рекламном тексте. Провокативные жанры в рекламном тексте.</p> <p>Речевые приемы внушения в рекламном тексте.</p> <p>Аудиальный компонент. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.</p> <p>Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама. Язык рекламы: выразительные и художественно-образительные средства в рекламе.</p> <p>Основные образительные элементы «текстовых» рекламных материалов.</p>
7.	<b>Тема 7. Невербальные компоненты рекламного текста</b>	<p>Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста. Визуально-графические компоненты (шрифты, цвет, иллюстрации, макетирование, параграфирование). Понятие графической трансформации слова. Кинетические коды.</p>
8.	<b>Тема 8. Копирайтинг Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы</b>	<p>Сценарий. Слоган. Рекламное сообщение в структуре культурологического контекста. Речевое воздействие в рекламе. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания</p>
9.	<b>Тема 9. Рекламные коммуникационные технологии</b>	<p>Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламной продукции. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).</p> <p>Денотативное и коннотативное значение изображения.</p> <p>Преимущества изображения и преимущества текста.</p> <p>Роль композиции в успешности рекламного обращения.</p> <p>Разновидности и отличительные особенности композиции: плоскостная, объёмно-пространственная, глубинно-пространственная. Основные принципы построения композиции.</p> <p>Рекламные техники коммуникационных стратегий: вопрос, утверждение, супер- утверждение, отрицание, парадокс, вариант решения проблемы, показания, анекдот, интрига, использование бренда, демонстрация, инструкция, приказ и др. Синдикатирование и тексты в рекламе.</p>
10.	<b>Тема 10. Семиотический анализ рекламного сообщения</b>	<p>Задача анализа - описать рекламные сообщения как тексты, выявляя лежащие в основе этих сообщений системы функциональных различий, правила соединения различных семиотических средств (знаков), показывая, как в них выразились системы ценностей, эксплуатируемые рекламой, и как выстраивается</p>

		<p>взаимодействие «отправитель - текст - реципиент (читатель/зритель)».</p> <p>Фиксация восприятия рекламного текста, его стиля («романтический», «шокирующий», «элегантный», «пошлый» и т.д.). Анализ системы значений и ценностей, преподносимых в данном рекламном тексте. Образы товара, специфики его производства и потребления (как изображается потребление, как представляется мотивация и логика потребителя, эксплуатируются ли ценности интеграции в общество или индивидуализации (Ж. Бодрийар). Репрезентация окружающего мира и человека. Источник авторитетности данного текста. «Реальность» и «достоверность» рекламного текста. Качества окружающего пространства (природное/окультуренное, деревенское/ городское), приватное/публичное, повседневное/ праздничное, привычное/экзотическое и т.д.) и времени (быстрое/медленное, история/ современность). Облик человека (пол, возраст, жесты, внешность, одежда и т.д.): его репрезентация (целиком, частями) и означивание (спорт, эротика, мода и т.д.) Модели поведения (обычное/необычное, приличное/неприличное, моральное/гедонистическое и т.д.) Какие из типов кодов и знаков присутствуют в данном рекламном тексте.</p>
11.	<b>Тема 11. Семиотические исследования в рекламе.</b>	<p>Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.</p> <p>Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.</p> <p>Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта.</p> <p>Эмпирический подход к маркетингу и рекламе.</p> <p>Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы</p> <p>Использовании результатов исследований эффективности рекламы.</p>
12	<b>Тема 12. Психолингвистический анализ рекламного текста</b>	<p>Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы</p> <p>Использовании результатов исследований эффективности рекламы.</p>

## ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

### *Семинарские занятия*

#### *(очная форма)*

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Семинарские занятия требуют научно - теоретического обобщения источников и помогают обучающимся глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над источниками. В ходе семинара каждый обучающийся опирается на свои

конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой исторической литературы. Необходимо, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста). Важно, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

### **Тема 1. Семиотика рекламы**

1. Семиотика как наука о знаках и знаковых системах.
2. Связь общей семиотики с другими областями знаний
3. Подход Ч. Пирса к знаку.
4. Понятие знака и его компоненты. Классификация знаков.
5. Объединение знаков в системы.

#### ***Основная литература***

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

#### ***Дополнительная литература***

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

### **Тема 2. Понятие рекламного текста**

1. Лингвистические и семиотические признаки текста.
2. Семантика, синтаксис, прагматика.
3. Креализированные знаковые системы (тексты).
4. Метафора как основа креализованного текста.

#### ***Основная литература***

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

#### ***Дополнительная литература***

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

### **Тема 3. Знаки, символы и коды в рекламных коммуникациях**

1. Единицы анализа текста.
2. Визуальные знаки (символические, иконические, индексные)
3. Структурно-семантические компоненты текста.

#### ***Основная литература***

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

#### ***Дополнительная литература***

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

#### Тема 4. Семиотика и фирменный стиль

1. Понятие имиджа и стиля
2. Способы создания имиджа и стиля
3. Семиотические особенности невербальных сообщений
4. Понятие надежного коммуникатора

##### *Основная литература*

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

##### *Дополнительная литература*

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

#### Тема 5. Понятие кода в рекламе

1. Что такое нулевой знак?
2. В чём отличие языка от других знаковых систем?
3. Приведите классификацию знаков по Ч.Пирсу, дайте характеристику каждому типу, приведите примеры.
4. Чем отличаются знак и код?

##### *Основная литература*

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

##### *Дополнительная литература*

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

#### Тема 6. Рекламное обращение и его составляющие

1. Общая характеристика семиологии Ф. де Соссюра (европейская лингвистическая традиция).
2. Различные модели коммуникационного взаимодействия (формула Г. Лассуэлла, модели Шеннона-Уивера, Н. Винера, Т. Ньюкомба, функциональная модель Р. Якобсона, идеи философии диалогизма М. М. Бахтина и др.).

##### *Основная литература*

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

##### *Дополнительная литература*

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

#### Тема 7. Невербальные компоненты рекламного текста

1. Исследование жестовых систем в семиотике
2. Супraseгментные особенности рекламного текста
3. Роль невербального компонента в формировании смысла сообщения

### **Основная литература**

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

### **Дополнительная литература**

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

### **Тема 8. Копирайтинг. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.**

1. Основные особенности печатной рекламы
2. История развития печатной рекламы
3. Визуальный фактор в современной рекламе

### **Основная литература**

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

### **Дополнительная литература**

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

### **Тема 9. Рекламные коммуникационные технологии**

1. Опишите невербальные средства коммуникации героя фильма или романа.
2. Кинесика, такесика, проксемика и т.д.
3. Сопоставьте различные выражения лица с названиями эмоций и состояний.

### **Основная литература**

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

### **Дополнительная литература**

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

### **Тема 10. Семиотический анализ рекламного сообщения**

1. Семиотика и типология культуры.
2. Теория знакопроизводства по У. Эко.
3. Биосемиотика и зоосемиотика. Вопрос о языке животных.
4. Паралингвистика. Аналоговый и дискретный способы организации коммуникации (Г. Бейтсон).

### **Основная литература**

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

### **Дополнительная литература**

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

### **Тема11.Семиотические исследования в рекламе**

1. Три основные семиотических проекта (Пирс, Соссюр, Гуссерль).
2. Концепции Ч.С. Пирса (американская традиция).
3. Проблема знаковости в трансцендентально-феноменологической философии ЭГуссерля.

#### ***Основная литература***

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

#### ***Дополнительная литература***

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

### **Тема12.Психолингвистический анализ рекламного текста**

1. Закономерности восприятия и понимания текста.
2. Речевые приемы внушения в тексте.
3. Иерархия и принципы сочленения кодов в тексте.
4. Языковые знаки, их строение и функционирование.

#### ***Основная литература***

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

#### ***Дополнительная литература***

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

### ***Семинарские занятия (заочная форма)***

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Семинарские занятия требуют научно - теоретического обобщения источников и помогают обучающимся глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над источниками. В ходе семинара каждый обучающийся опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой исторической литературы. Необходимо, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста). Важно, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

### **Тема 1. Семиотика рекламы**

6. Семиотика как наука о знаках и знаковых системах.
7. Связь общей семиотики с другими областями знаний
8. Подход Ч. Пирса к знаку.
9. Понятие знака и его компоненты. Классификация знаков.

## 10. Объединение знаков в системы.

### **Основная литература**

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

### **Дополнительная литература**

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

## **Тема 2. Понятие рекламного текста**

5. Лингвистические и семиотические признаки текста.
6. Семантика, синтаксис, прагматика.
7. Креализированные знаковые системы (тексты).
8. Метафора как основа креализованного текста.

### **Основная литература**

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

### **Дополнительная литература**

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

## **Тема 3. Знаки, символы и коды в рекламных коммуникациях**

4. Единицы анализа текста.
5. Визуальные знаки (символические, иконические, индексные)
6. Структурно-семантические компоненты текста.

### **Основная литература**

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

### **Дополнительная литература**

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

## **Тема 4. Семиотика и фирменный стиль**

5. Понятие имиджа и стиля
6. Способы создания имиджа и стиля
7. Семиотические особенности невербальных сообщений
8. Понятие надежного коммуникатора

### **Основная литература**

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с.



– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

#### **Дополнительная литература**

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

### **Тема 5. Понятие кода в рекламе**

5. Что такое нулевой знак?
6. В чём отличие языка от других знаковых систем?
7. Приведите классификацию знаков по Ч.Пирсу, дайте характеристику каждому типу, приведите примеры.
8. Чем отличаются знак и код?

#### **Основная литература**

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

#### **Дополнительная литература**

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

### **Тема 6. Рекламное обращение и его составляющие**

3. Общая характеристика семиологии Ф. де Соссюра (европейская лингвистическая традиция).
4. Различные модели коммуникационного взаимодействия (формула Г. Лассуэлла, модели Шеннона-Уивера, Н. Винера, Т. Ньюкомба, функциональная модель Р. Якобсона, идеи философии диалогизма М. М. Бахтина и др.).

#### **Основная литература**

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

#### **Дополнительная литература**

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

### **Тема 7. Невербальные компоненты рекламного текста**

4. Исследование жестовых систем в семиотике
5. Супraseгментные особенности рекламного текста
6. Роль невербального компонента в формировании смысла сообщения

#### **Основная литература**

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

#### **Дополнительная литература**

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>



#### **Тема 8. Копирайтинг. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.**

4. Основные особенности печатной рекламы
5. История развития печатной рекламы
6. Визуальный фактор в современной рекламе

##### **Основная литература**

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

##### **Дополнительная литература**

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

#### **Тема 9. Рекламные коммуникационные технологии**

4. Опишите невербальные средства коммуникации героя фильма или романа.
5. Кинесика, такесика, проксемика и т.д.
6. Сопоставьте различные выражения лица с названиями эмоций и состояний.

##### **Основная литература**

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

##### **Дополнительная литература**

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

#### **Тема 10. Семиотический анализ рекламного сообщения**

5. Семиотика и типология культуры.
6. Теория знакопроизводства по У. Эко.
7. Биосемиотика и зоосемиотика. Вопрос о языке животных.
8. Паралингвистика. Аналоговый и дискретный способы организации коммуникации (Г. Бейтсон).

##### **Основная литература**

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

##### **Дополнительная литература**

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

#### **Тема 11. Семиотические исследования в рекламе**

4. Три основные семиотических проекта (Пирс, Соссюр, Гуссерль).
5. Концепции Ч.С. Пирса (американская традиция).
6. Проблема знаковости в трансцендентально-феноменологической философии ЭГуссерля.

##### **Основная литература**

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

**Дополнительная литература**

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

**Тема12.Психолингвистический анализ рекламного текста**

5. Закономерности восприятия и понимания текста.
6. Речевые приемы внушения в тексте.
7. Иерархия и принципы сочленения кодов в тексте.
8. Языковые знаки, их строение и функционирование.

**Основная литература**

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

**Дополнительная литература**

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

**РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В соответствии с требованиями п. 7.3 ФГОС ВО в целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Семиотика рекламы» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой.

В рамках данной дисциплины используются как традиционные образовательные технологии (информационные лекции), так и технологии проблемного обучения (проблемные лекции), предполагающие постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности обучающихся. Помимо этого, изложение теоретических основ дисциплины предполагает использование интерактивных образовательных технологий, подразумевающих активное взаимодействие всех участников (лекции-беседы, лекции-дискуссии). Наконец, в дисциплине задействованы информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекции-визуализации): изложение содержания лекций сопровождается презентациями (демонстрация иллюстративных, графических, аудио- и видео- учебных материалов).

Таблица 5.1

**Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных семинарских и практических занятиях (очная форма обучения)**

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Семинар по теме: «Семиотический анализ рекламы».	Вопросы к обсуждению: 1. Объект и предмет. Основные понятия семиотики рекламы. 2. Дать характеристику рекламного объявления из:	2

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- газеты</li> <li>- журнала</li> <li>- радио</li> <li>- телерекламы</li> </ul> <p>3. Составление словаря рекламных терминов.</p> <p>4. Содержание практической работы: на примере трех-четырех рекламных продуктов (рекламное объявление в журнале, рекламный постер, буклет, телевизионные видеоролики) обучающегося нужно определить, какие визуальные знаки (символические, иконические, индексные) в них присутствуют и как их можно идентифицировать и декодировать.</p> <p>Практикум.</p> <p>Упражнения для развития практических навыков. Задание 1.</p> <p>Технологии: (для всех видов последующих семинарских и практических занятий)</p> <p>1. Прикладные компьютерные программы справочного характера: электронные энциклопедии, справочники.</p> <p>2. Инструментальные компьютерные программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- текстовые и визуальные редакторы (MicrosoftWord)</li> <li>- мультимедийные редакторы, используемые для создания: <ul style="list-style-type: none"> <li>- презентаций (PowerPoint),</li> <li>- анимаций, аудио- и видеоресурсов (Prezi, AdobeDirector),</li> </ul> </li> </ul> <p>3. Коммуникационные технологии и ресурсы сети Интернет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сайты обучающего и информативного характера;</li> <li>- ресурсы локальной сети ИМПИЭ.</li> </ul>	
<p><i>Семинар по теме 2.</i></p> <p><b>Специфика, структура и виды рекламных текстов.</b></p>	<p>Вопросы к обсуждению:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составление плана подготовки и проведения рекламного обращения;</li> <li>2. Речевое воздействие в рекламе. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания.</li> <li>3. Метафора как основа креализованного рекламного текста.</li> <li>4. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания.</li> </ol> <p>Практикум.</p> <p>Упражнения для развития практических навыков. Задание 2.</p>	2
<p><i>Семинар по теме 3.</i></p> <p><b>Семиотические модели в рекламе.</b></p>	<p>Вопросы к обсуждению:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визуальные знаки (символические, иконические, индексные).</li> <li>2. Производные и сложные знаки.</li> <li>3. Семантика, синтаксис, прагматика в рекламных коммуникациях.</li> </ol> <p>Практикум.</p>	2

	Упражнения для развития практических навыков. Задание 3.	
Семинар по теме 4. <b>Понятие и создание фирменного стиля (ФС)</b>	<p>Вопросы к обсуждению:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Требования к ФС.</li> <li>2. Выгоды и преимущества разработки ФС.</li> <li>3. Основные элементы фирменного комплекса.</li> </ol> <p>Практикум. При этом необходимо проанализировать особенности каждого элемента фирменного стиля, к которым относятся: логотип, торговая марка, текстовый знак, фирменные цвета (цветовая палитра), фирменный шрифт, визитная карточка, фирменный бланк, конверт. В разработке фирменного стиля имеют важное значение такие дополнительные компоненты фирменного стиля, как: слоган (девиз), веб-сайт, папка, буклет, плакат, сувенирная продукция, POS-материалы, упаковка (упаковочная бумага, тара), прайс-лист, пакеты, наружная реклама, интернет-реклама, мультимедийная презентация.</p> <p>Упражнения для развития практических навыков. Задание 4.</p> <p>Тестирование по т.т. 1-4.</p>	2
Практическое занятие по теме 6. <b>Методика создания рекламного текста</b>	<p>Содержание занятия:</p> <p>Составление рекламного текста, определение содержания, ключевой фразы – слогана и его функции, отождествление сообщения с конкретными мероприятиями и целевой аудиторией.</p> <p>Основные компоненты рекламного текста: слоган, заголовок, собственно текст и эхо-фраза; Стилистика рекламы и приемы ее речевого воздействия.</p> <p>Характеристика маркетинговой информации в рекламном тексте (имя бренда, УТП, товарная категория, целевая аудитория, формальные особенности товара), анализ маркетинговой и художественной ценности слогана, его маркетинговой нагрузки.</p> <p>Специальные семиотические знания могут помочь при анализе методики и составления алгоритма написания рекламного текста, определении содержания, ключевой фразы – слогана и его функции, отождествлении сообщения с конкретным продуктом и целевой аудиторией.</p> <p>Обучающемуся необходимо подробно остановиться на основных компонентах рекламного текста: слогане, заголовке, собственно тексте и эхо-фразе; обратиться к стилистике рекламы и приемам ее речевого воздействия.</p> <p>Значение заключительной части рекламного сообщения. Двойная вербальная нагрузка эхо-</p>	2

	фразы. Наиболее распространенные приемы составления эхо-фразы: использование слогана, использование бренда, использование отдельного предложения, повторение главной рекламной идеи в обобщенном виде, концентрация основной информации в эхо-фразе.	
Практическое занятие по теме 7. <b>Невербальные компоненты рекламного текста</b>	Содержание занятия: 1. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте.	2
Практическое занятие по теме 8. <b>Копирайтинг. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания.</b>	Содержание занятия: 1. Определение понятия «Слоган». 2. Классификации слоганов в современной рекламе. 3. Маркетинговая ценность слоганов. 4. Требования к составлению слогана. Основные этапы последовательного построения слогана, на примере темы «Средство от простуды и кашля».	2
Практическое занятие по теме 9. <b>Рекламные коммуникационные технологии</b>	Содержание занятия: 1. Визуальные средства рекламы. 2. На примере нескольких рекламных объявлений в журналах, телевизионных роликов обучающиеся на практике определяют, какие визуальные средства здесь использованы и какие задачи они выполняют.	2
Практическое занятие по теме 10. <b>Семиотический анализ рекламного сообщения</b>	Содержание занятия: 1. На примере подготовленных трех-четырёх рекламных продуктов (рекламное объявление в журнале, рекламный постер, буклет, телевизионные видеоролики) обучающиеся определяют, какие визуальные знаки (символические, иконические, индексные) в них присутствуют и как их можно идентифицировать и декодировать.	2
Практическое занятие по теме 11. <b>Семиотические исследования в рекламе.</b>	Содержание занятия: 1. Разбор и публичная защита индивидуальных заданий: – анализ и разработка визуального наполнения рекламы; – составление словаря рекламных терминов; – составление плана рекламной кампании; – составление плана подготовки и проведения презентации; – разработка рекламных сообщений; – проектирование и разработка фирменного стиля.	2

Таблица 5.2

**Интерактивные образовательные технологии,  
используемые на аудиторных семинарских и практических занятиях  
(заочная форма обучения)**

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
<p>Семинар по теме:  <b>«Семиотический анализ рекламы».</b></p>	<p>Вопросы к обсуждению:  1. Объект и предмет. Основные понятия семиотики рекламы.  2. Дать характеристику рекламного объявления из:  - газеты  - журнала  - радио  - телерекламы  3. Составление словаря рекламных терминов.  4. Содержание практической работы: на примере трех-четырех рекламных продуктов (рекламное объявление в журнале, рекламный постер, буклет, телевизионные видеоролики) обучающегося нужно определить, какие визуальные знаки (символические, иконические, индексные) в них присутствуют и как их можно идентифицировать и декодировать.  Практикум.  Упражнения для развития практических навыков. Задание 1.  Технологии: (для всех видов последующих семинарских и практических занятий)  4. Прикладные компьютерные программы справочного характера: электронные энциклопедии, справочники.  5. Инструментальные компьютерные программы:  – текстовые и визуальные редакторы (MicrosoftWord)  – мультимедийные редакторы, используемые для создания:  - презентаций (PowerPoint),  - анимаций, аудио- и видеоресурсов (Prezi, AdobeDirector),  6. Коммуникационные технологии и ресурсы сети Интернет:  – сайты обучающего и информативного характера;  – ресурсы локальной сети ИМППиЭ.</p>	2
<p><i>Семинар по теме 2.</i>  <b>Специфика, структура и виды рекламных текстов.</b></p>	<p>Вопросы к обсуждению:  1. Составление плана подготовки и проведения рекламного обращения;  2. Речевое воздействие в рекламе. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания.  3. Метафора как основа креализованного рекламного текста.  4. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания.  Практикум.  Упражнения для развития практических навыков. Задание 2.</p>	2

<p>Семинар по теме 3. <b>Семиотические модели в рекламе.</b></p>	<p>Вопросы к обсуждению: 1. Визуальные знаки (символические, иконические, индексные). 2. Производные и сложные знаки. 3. Семантика, синтаксис, прагматика в рекламных коммуникациях. Практикум. Упражнения для развития практических навыков. Задание 3.</p>	<p>2</p>
<p>Семинар по теме 4. <b>Понятие и создание фирменного стиля (ФС)</b></p>	<p>Вопросы к обсуждению: 1. Требования к ФС. 2. Выгоды и преимущества разработки ФС. 3. Основные элементы фирменного комплекса. Практикум. При этом необходимо проанализировать особенности каждого элемента фирменного стиля, к которым относятся: логотип, торговая марка, текстовый знак, фирменные цвета (цветовая палитра), фирменный шрифт, визитная карточка, фирменный бланк, конверт. В разработке фирменного стиля имеют важное значение такие дополнительные компоненты фирменного стиля, как: слоган (девиз), веб-сайт, папка, буклет, плакат, сувенирная продукция, POS-материалы, упаковка (упаковочная бумага, тара), прайс-лист, пакеты, наружная реклама, интернет-реклама, мультимедийная презентация. Упражнения для развития практических навыков. Задание 4. Тестирование по т.т. 1-4.</p>	<p>2</p>
<p>Практическое занятие по теме 6. <b>Методика создания рекламного текста</b></p>	<p>Содержание занятия: Составление рекламного текста, определение содержания, ключевой фразы – слогана и его функции, отождествление сообщения с конкретными мероприятиями и целевой аудиторией. Основные компоненты рекламного текста: слоган, заголовок, собственно текст и эхо-фраза; Стилистика рекламы и приемы ее речевого воздействия. Характеристика маркетинговой информации в рекламном тексте (имя бренда, УТП, товарная категория, целевая аудитория, формальные особенности товара), анализ маркетинговой и художественной ценности слогана, его маркетинговой нагрузки. Специальные семиотические знания могут помочь при анализе методики и составления алгоритма написания рекламного текста, определении содержания, ключевой фразы – слогана и его функции, отождествлении сообщения с конкретным продуктом и целевой аудиторией.</p>	<p>2</p>

	<p>Обучающемуся необходимо подробно остановиться на основных компонентах рекламного текста: слогане, заголовке, собственно тексте и эхо-фразе; обратиться к стилистике рекламы и приемам ее речевого воздействия.</p> <p>Значение заключительной части рекламного сообщения. Двойная вербальная нагрузка эхо-фразы. Наиболее распространенные приемы составления эхо-фразы: использование слогана, использование бренда, использование отдельного предложения, повторение главной рекламной идеи в обобщенном виде, концентрация основной информации в эхо-фразе.</p>	
<p>Практическое занятие по теме 7. <b>Невербальные компоненты рекламного текста</b></p>	<p>Содержание занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте.</li> </ol>	2
<p>Практическое занятие по теме 8. <b>Копирайтинг. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания.</b></p>	<p>Содержание занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение понятия «Слоган».</li> <li>2. Классификации слоганов в современной рекламе.</li> <li>3. Маркетинговая ценность слоганов.</li> <li>4. Требования к составлению слогана.</li> </ol> <p>Основные этапы последовательного построения слогана, на примере темы «Средство от простуды и кашля».</p>	2
<p>Практическое занятие по теме 9. <b>Рекламные коммуникационные технологии</b></p>	<p>Содержание занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визуальные средства рекламы.</li> <li>2. На примере нескольких рекламных объявлений в журналах, телевизионных роликов обучающиеся на практике определяют, какие визуальные средства здесь использованы и какие задачи они выполняют.</li> </ol>	2
<p>Практическое занятие по теме 10. <b>Семиотический анализ рекламного сообщения</b></p>	<p>Содержание занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. На примере подготовленных трех-четырёх рекламных продуктов (рекламное объявление в журнале, рекламный постер, буклет, телевизионные видеоролики) обучающиеся определяют, какие визуальные знаки (символические, иконические, индексные) в них присутствуют и как их можно идентифицировать и декодировать.</li> </ol>	2
<p>Практическое занятие по теме 11. <b>Семиотические исследования в рекламе.</b></p>	<p>Содержание занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разбор и публичная защита индивидуальных заданий: <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ и разработка визуального наполнения рекламы;</li> <li>– составление словаря рекламных терминов;</li> <li>– составление плана рекламной кампании;</li> <li>– составление плана подготовки и проведения презентации;</li> </ul> </li> </ol>	2



	– разработка рекламных сообщений; – проектирование и разработка фирменного стиля.	
--	--	--

## ПРАКТИКУМ

### Задание 1

Практические приемы. Обучающиеся получают задание провести фокусированное интервью по поводу просмотра телевизионных сюжетов и обработать данные. Содержание материалов анализируется и методом семантического дифференциала. Результаты докладываются на занятии.

### Задание 2

Практические приемы. Необходимо провести исследование творческой лаборатории одного из журналистов с применением метода ивент-анализа. Данные обобщаются и сообщаются в ходе занятий.

### Задание 3

Практические приемы. Обучающиеся обращаются к ресурсам интернет-порталов для поиска данных о проведенных специалистами медиаисследованиях. На занятии обсуждается вопрос о возможности использования данных в собственных исследованиях по проблематике выпускной квалификационной работы.

### Задание 4

Рассмотреть PR и рекламу, как виды продвижения, технологий рекламы и PR, как стратегии использования этих видов продвижения (инструментов), а креатива в рекламе и PR как приемов, с помощью которых достигаются стратегические цели продвижения – дает возможность увидеть, понять и придерживаться системного подхода в достижении компанией – товаропроизводителем целей своей рыночной деятельности, а рекламным и PR-агентствам, в достижении целей и задач рекламы и PR соответственно.

## РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает: изучение первоисточников, монографий, обсуждение научных статей; ответы на контрольные вопросы к семинару; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Таблица 6.1

### Самостоятельная работа

Наименование разделов, тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
<b>Тема 1. Семиотика рекламы.</b>	Эволюция семиотических взглядов в рекламе.
<b>Тема 2. Понятие рекламного текста.</b>	Основные этапы разработки стратегии рекламного текста на примере рекламных объявлений, листовок, радиороликов, рекламных телепередач.

Наименование разделов, тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
<b>Тема 3. Знаки, символы и коды в рекламных коммуникациях.</b>	Знак. Значение. Семиотический треугольник. Текстовые знаки (самопонятность и автосемантия, заголовок, метатекст в тексте, интертекстуальность и др.).
<b>Тема 4. Семиотика и фирменный стиль.</b>	Основные элементы фирменного комплекса
<b>Тема 5. Понятие кода в рекламе</b>	Типология и классификации кодов. Уровневая организация кодов в рекламном тексте. Принцип комплементарности кодируемой информации. Движение информации в рекламном тексте.
<b>Тема 6. Рекламное обращение и его составляющие</b>	Найдите и выделите элементы композиции рекламного текста в подобранных вами самостоятельно рекламных радио-роликах, телевизионных рекламных передачах, журнальных объявлениях. На примере нескольких рекламных объявлений в газетах, журналах, рекламных видеоклипов, видеофильмов, телевизионных анонсов, радиороликов обучающемуся необходимо определить, какие выразительные средства речи были использованы при создании рекламных текстов.
<b>Тема 7. Невербальные компоненты рекламного текста</b>	Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветное выделение, особенности рекламного макета. Перечислить, что относят к вербальной части рекламы и ее визуальным средствам, дать характеристику каждого; определить, в чем заключается взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте (например, в рекламном ролике, привести примеры такого взаимодействия и дать им художественную и коммуникативную оценку).
<b>Тема 8. Копирайтинг Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы</b>	Обучающемуся требуется в виде схемы или таблицы представить основные этапы последовательного построения слогана, на примере темы «Средство от простуды и кашля».
<b>Тема 9. Рекламные коммуникационные технологии</b>	Преимущества изображения и преимущества текста.
<b>Тема 10. Семиотический анализ рекламного сообщения</b>	На примере трех-четырех рекламных продуктов (рекламное объявление в журнале, рекламный постер, буклет, телевизионные видеоролики) обучающемуся нужно определить, какие визуальные знаки (символические, иконические, индексные) в них присутствуют и как их можно идентифицировать и декодировать.
<b>Тема 11. Семиотические исследования в рекламе.</b>	Перечислить и описать требования к УТП; подобрать примеры истинных и ложных уникальных торговых предложений, определить, какие риторические приемы в них использованы. Индивидуальные задания: – анализ и разработка визуального наполнения рекламы; – составление словаря рекламных терминов;

Наименование разделов, тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– составление плана рекламной кампании;</li> <li>– составление плана подготовки и проведения презентации;</li> <li>– разработка рекламных сообщений;</li> <li>– проектирование и разработка фирменного стиля.</li> </ul>

### **6.1 Темы эссе<sup>1</sup>**

1. Особенности современного социального познания. Социально-гуманитарное познание как ценностно-смысловое освоение и воспроизведение человеческого бытия. Текстовая природа социального познания.

2. Специфика методов социально-гуманитарных наук. О новой парадигме социальной методологии.

3. Объективные основания становления новой методологии социально-гуманитарного познания. Черты новой парадигмы исследования.

4. Специфика исследования контента и процессов функционирования информационных систем, обслуживающих социокультурные сферы жизнедеятельности современного общества.

5. Актуализация проблемы междисциплинарных исследований функционирования СМИ и СМК в период становления информационного общества.

6. СМИ как объект исследования. СМИ и медиа – различия терминов.

7. Медиаисследования и исследования СМИ. Медиа, культурные продукты и СМИ как объекты исследования.

---

<sup>1</sup> Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по соглашению с преподавателем.

## 6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

1. Информация и коммуникация.
2. Компоненты СМИ как предмет исследования.
3. Эмпирико-функционалистский подход к исследованию СМИ
4. Критическая теория
5. Структурная лингвистика
6. Коммуникативистика: теоретические концепции и методы
7. Культурологические подходы к анализу СМИ
8. Медиаметрия
9. Основные методы анализа теорий СМИ
10. Концептуальные приемы научных исследований СМИ.
11. Анализ материалов СМИ
12. Техника проведения научных исследований (основные приемы).
13. Основные научные течения и школы исследования СМИ.
14. Ведущие «западные» и отечественные исследователи СМИ и СМК: методологические подходы и новаторство
15. Методика исследования новых сфер функционирования массовой информации (специализированных, тематических СМИ, сетевых СМИ, блогосферы).
16. Описание, типология и классификация новых или модернизированных, в том числе конвергентных СМИ. Опыт зарубежных и отечественных исследований
17. Качественные методы исследования.
18. Методологический подход и методика исследования конкретной научной проблемы (по теме выпускной квалификационной работы).

## РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1 В процессе освоения дисциплины «Журналистика в условиях медиатрансформации» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

### Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения оп в соотношении с оценочными средствами

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы / средства контроля
УК - 5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного			
<b>ИУК-5.1.</b> Знает методы анализа и учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.	Тема 1. Семиотика рекламы	Наука о знаках - семиотика. Семиотика рекламы. Цель и задачи курса. Структура курса. Объект и предмет. Основные понятия. Методологический аппарат. Психология восприятия рекламного	Эссе (Актуализация проблемы междисциплинарных исследований функционирования СМИ и СМК в период

		продукта потребителем Имидж и стереотипы в рекламе. Реклама как семиотическая система. Семиотический анализ рекламы. Специфика рекламных носителей. Исследования в рекламе	становления информационного общества). Тест (№ 6-8). Экзамен/зачет (№ 1-3) Практикум (1)  Примерные задания для самостоятельной работы (3-7)
<b>ИУК-5.2. Умеет анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</b>	Тема 4. Семиотика и фирменный стиль	Определение фирменного стиля (ФС). Требования к ФС Выгоды разработки ФС. Основные элементы фирменного комплекса. Товарный знак требования, предъявляемые к нему. Предупредительная маркировка. Законодательство «О товарных знаках и знаках обслуживания». Бренд и брендинг	Эссе (Специфика исследования контента и процессов функционирования информационных систем, обслуживающих социокультурные сферы жизнедеятельности современного общества). Тест (№ 1-3). Экзамен/зачет (№ 12-17) Практикум (4)  Примерные задания для самостоятельной работы (4-7)
<b>ИУК-5.3. Владеет навыками анализа и учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</b>	Тема 6. Рекламное обращение и его составляющие	Понятие текста в лингвистике и семиотике (концепции М. М. Бахтина, И. Р. Гальперина, Ю. М. Лотмана). Лингвистические и семиотические признаки текста. Единицы анализа текста. Понятие поликодового текста. Психология восприятия рекламного продукта потребителем. Понимание рекламного текста. Структурно-семантические компоненты рекламного текста. Первичные и вторичные жанры в рекламном тексте. Провокативные жанры в рекламном тексте	Эссе (СМИ как объект исследования. СМИ и медиа – различия терминов). Тест (№ 16-18). Экзамен/зачет (№ 2-5) Практикум (3)  Примерные задания для самостоятельной работы (10-18)

Для контроля усвоения дисциплины «Семиотика рекламы» в соответствии с утвержденным учебным планом проводится промежуточная аттестация в форме зачета и экзамена. Для очной формы обучения предусматривается проведение рубежного контроля.<sup>2</sup>

### **7.2.1. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации зачет**

1. Лингвистические и семиотические признаки текста.
2. Составление плана подготовки и проведения рекламного обращения
3. Речевое воздействие в рекламе. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания.
4. Метафора как основа креализованного рекламного текста.
5. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания.
6. Единицы анализа текста.
7. Понятие креализованного текста.
8. Визуальные знаки (символические, иконические, индексные)
9. Понимание рекламного текста.
10. Структурно-семантические компоненты рекламного текста.
11. Речевые приемы внушения в рекламном тексте.
12. Аудиальный компонент рекламного сообщения.
13. Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста.
14. Визуально-графические компоненты (шрифты, цвет, иллюстрации, макетирование, параграфирование).
15. Иерархия и принципы сочленения кодов в рекламном тексте.
16. Закономерности восприятия и понимания рекламного текста.
17. Схема взаимодействия кодов рекламного текста и базовых категорий рекламы (рекламный образ, рекламируемый товар, заказчик и продуцент рекламного текста).
18. Анализ и разработка визуального наполнения рекламы.
19. Проектирование и разработка фирменного стиля.

### **7.2.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации экзамен**

1. Реклама как семиотическая система.
2. Особенности использования цветов, шрифтов, постоянного коммуниканта, других констант для создания фирменного стиля.
3. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
7. Слоган как структурная часть рекламного текста.
8. Аргументация в рекламе: виды аргументов, пути их введения в рекламный текст.
9. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
10. Рекламный заголовок: функции, требования, предъявляемые рекламному заголовку.
11. Антитеза в рекламном тексте: характеристика, примеры.
12. Эхо-фраза как часть рекламного текста: назначение, основные элементы.
13. Основной рекламный текст: принципы организации.
14. Семь основных методов привлечения внимания к рекламе: УТП, повторяемость, интенсивность, динамичность, контрастность, размер, эмоциональность (сущность, примеры использования в рекламе)
15. Анафора и эпифора как стилистические приемы рекламы: характеристика, примеры.
16. Нарративная стратегия в печатной рекламе: общая характеристика.

---

<sup>2</sup> Оценивается зачтено/не зачтено.

17. Развернутый рекламный текст: принципы организации, основные рекламные стратегии.

18. Основные позиции классификации слоганов.

19. Игра со шрифтами в копирайтинге.

20. Драматизированная форма рекламы: основные композиционные особенности.

21. Латентное рекламирование средствами печатной рекламы.

22. Стилистика рекламного текста.

23. Язык рекламного сообщения в зависимости от целевой аудитории

24. Знак, символ, миф в комплексном конструировании рекламного сообщения.

25. Структурирование рекламного текста.

26. Изобразительно-выразительные средства, используемые в рекламных текстах: метафора, метонимия, перифраз, сравнение, гипербола, каламбур, антитеза, риторический вопрос (сущность тропа/фигуры; примеры использования в рекламе).

27. Стереотипы массового сознания и их учет в рекламном обращении.

28. Основные коммуникативные модели рекламного текста.

Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы в исследованиях.

### **7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний<sup>3</sup>**

1. Какие классы сравнения используются в рекламных стратегиях (Ответ требуется ввести, а не выбрать из предложенных вариантов).

---

2. При создании расширенного класса сравнения, в него включают:

а) товары одной и той же товарной категории, но уступающих по ряду параметров рекламируемому;

б) товары одной и той же рекламной марки;

в) товары различных товарных категорий;

г) единственный товар конкретной торговой марки;

д) сравнивают «ни с чем», то есть создают информационно пустое сравнение.

3. Перечислите основные приемы создания уникального торгового предложения (УТП)

(Ответ требуется ввести, а не выбрать из предложенных вариантов).

---

4. Перечислите основные приемы манипуляций с параметрами сравнения(Ответ требуется ввести, а не выбрать из предложенных вариантов).

---

5. Сравнение, некорректное по объекту и параметру товара, это:

а) нерелевантное сравнение;

б) двойное сравнение;

в) ложное противопоставление;

г) сопоставление несопоставимого.

6) Наука, изучающая знаки и знаковые системы:

а) лингвистика;

б) семиотика;

в) стилистика.

7. Семиотика подразделяется на:

1)..... 2).....3).....

(Ответ требуется ввести, а не выбрать из предложенных вариантов).

---

<sup>3</sup>Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»\ «не зачтено»

8. Какая из составляющих семиотики соответствует риторике (Ответ требуется ввести, а не выбрать из предложенных вариантов).

---

9. Перечислите 5 стадий процесса убеждения модели Макгайра. (Ответ требуется ввести, а не выбрать из предложенных вариантов).

---

10. Процесс убеждения при избрании любой модели оказывается наиболее эффективным, если применяется к лицам:

- а) с высокой самооценкой и высоким уровнем интеллекта;
- б) с низкой самооценкой и невысоким уровнем интеллекта;
- в) со средними показателями самооценки и интеллекта.

11. Какие модели убеждающей коммуникации кладут в основу последовательные стадии изменения мнений, установок, поведенческих реакций:

- а) Макгайра;
- б) Фишбена – Айзена;
- в) Иельской школы;
- г) Келмана.

12. Выделите две основных стадии механизма убеждения:

- а) внушение;
- б) вытеснение;
- в) смена установок;
- г) коррекция поведения;
- д) замещение;
- е) сохранение.

13. В какой из моделей убеждения убеждающая коммуникация представлена как стимул, содержит вопрос и предполагаемый ответ:

- а) Макгайра;
- б) Фишбена – Айзена;
- в) Ховланда, Джойса, Келли;
- г) Келмана.

14. Какие три процесса социального влияния выделяет Келман? (Ответ требуется ввести, а не выбрать из предложенных вариантов).

---

15. Перечислите основные функции языковой игры в рекламе. (Ответ требуется ввести, а не выбрать из предложенных вариантов).

---

16. К какому типу игровых языковых рекламных техник относятся: слоган рекламной кампании компьютерной марки «Sens» («Сенсация, которую вы ждали») и стоматологической клиники («Береги жубы ш дештва»)

- а) игровая морфология;
- б) графические искажения;
- в) приемы нарушения семантической сочетаемости.

17. К игровым приемам семантической сочетаемости (создание парадокса) относятся:

- а) игровая морфология;
- б) графические искажения;
- в) приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий;
- г) понижение ранга одушевленности предмета;
- д) расширение сферы контроля адресата;
- е) создание новых оценочных шкал;
- ж) создание впечатления нестандартного товара.

18. К какому типу каламбура относится рекламный слоган чая «Беседа» (С хорошим чаем никто не заскучает):

- а) маска;
- б) соседи;



в) семья.

19. Перечислите основные виды стилистического диссонанса. (Ответ требуется ввести, а не выбрать из предложенных вариантов).

20. ИмPLICITная информация:

- а) лингвистическая информация;
- б) экстралингвистическая информация;
- в) неявно выраженная информация;
- г) умозаключения и предположения, построенные на основе текста.

21. Выделите основные виды имплицатур:

- а) теоретические имплицатуры;
- б) эксплицитные имплицатуры;
- в) имплицатуры речевого общения;
- г) лингвистические имплицатуры;
- д) имплицатуры делового общения;
- е) ложные имплицатуры;
- ж) конвенциональные имплицатуры.

#### **7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания**

##### **7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации**

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

*Таблица 7.4.1*

#### **Шкала оценивания на экзамене**

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"><li>- продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала;</li><li>- исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал;</li><li>- правильно формулировать определения;</li><li>- продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой;</li></ul>

	- уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен:  - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала;  - продемонстрировать знание основных теоретических понятий;  достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал;  - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе;  - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен:  - продемонстрировать общее знание изучаемого материала;  - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;  - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;  - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует:  - незнание значительной части программного материала;  - не владение понятийным аппаратом дисциплины;  - существенные ошибки при изложении учебного материала;  - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;  - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Таблица 7.4.1.2

### Шкала оценивания на зачете, рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

#### **7.4.2. Письменной работы (эссе)**

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

*Таблица 7.4.2.2*

#### **Шкала оценивания эссе**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии выставления оценки</b>
---------------	------------------------------------

Зачтено	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу</li> </ul>

### 7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

#### Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

### 7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА

## ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

**Качество знаний** характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

**Умения**, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

**Навыки** - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

**Устный опрос** - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

**Тесты** являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

**Семинарские занятия** - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

## **РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Методические рекомендации по написанию эссе**

*Эссе* (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрениями и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

### **8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов**

*Кейс-метод (Casestudy)* – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

### **8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач**

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

## **РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***Основная литература***<sup>4</sup>

Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Елина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01760-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

### ***Дополнительная литература***<sup>5</sup>

Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2015. — 287 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-1733-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36558.html>

### **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

#### ***Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

ЭБС IPRsmart <http://www.iprbookshop.ru>

УМО по классическому университетскому образованию России  
<http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>  
Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа :  
<http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. –  
Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа :  
<http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

#### **Комплект лицензионного программного обеспечения**

<sup>4</sup> Из ЭБС университета

<sup>5</sup> Из ЭБС университета

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

### **Свободно распространяемое программное обеспечение**

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

### ***Программное обеспечение отечественного производства:***

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

## **РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и	Комплект специальной учебной мебели Компьютер. Видеопроектор Маркерная доска
--	---



<p>промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения</p>	
<p>Помещение для самостоятельной работы</p>	<p>Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института          Принтер          Комплект специальной учебной мебели</p>