

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ТГПУ)

Утверждаю
Декан ИФФ



/Т.В. Галкина/

«01» 09. 2012 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
М.2.В.08. РЕКЛАМА

ТРУДОЕМКОСТЬ (В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ) 3

Шифр и наименование специальности: 050100.68 Педагогическое образование

Профиль подготовки: Современное языковое образование: медиакультура и коммуникации

Степень (квалификация) выпускника: МАГИСТР

1. Цели изучения дисциплины.

С учетом специфики современной экономической, политической и социальной ситуации необходимым условием жизни социума становится реклама. Реклама как форма общественного сознания и тип массового взаимодействия во многом определяет информационное и коммуникативное пространство в современном социуме.

Цель курса – формирование общего и систематизированного представления о специфике рекламы как формы массовой коммуникации в русле новейших информационных технологий, семиотики и коммуникативистики.

В **теоретические задачи** курса входит расширение представления о месте рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, освоение основных приемов создания рекламного сообщения.

Практические задачи дисциплины связаны с расширением тезауруса и лексикона слушателей, совершенствованием навыков творческой работы с языковым материалом и осуществления собственного научного исследования.

Особую значимость в освоении курса имеет **самостоятельная работа**, предполагающая систематическую и планомерную деятельность теоретического и практического характера.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Курс «Реклама» относится к вариативной части профессионального цикла, дисциплинам по выбору в рамках общей образовательной программы подготовки магистрантов и дополнительным звеном в ряду основополагающих теоретических и речеведческих дисциплин. Курс базируется на обобщении теоретических разработок по данной проблематике, существующих в профессиональной литературе, носит проблемный и прикладной характер, призван дать слушателям необходимые знания и навыки по важнейшим аспектам рекламной деятельности. Освоение курса способствует погружению слушателей в широкий контекст современной коммуникативно-речевой практики, что, в свою очередь, создает предпосылки для оптимизации процесса обучения в целом.

3. Требования к уровню освоения программы.

Курс «Реклама» является научной дисциплиной, связанной с психофизиологией, психологией личности, социальной психологией, журналистикой, теорией массовой коммуникации и массового сознания, PR-технологиями. Курс ориентирован на современные достижения в области психологических исследований, медиаобразования, а также риторики, текстоведения, речеведения, функциональной стилистики. Освоение курса способствует овладению риторическими приемами привлечения и удержания внимания, навыками психологической защиты в условиях прогрессивно развивающегося информационного и технократического общества, стратегией эффективного речевого поведения в сфере массовой коммуникации.

Выпускник должен обладать следующими **общекультурными компетенциями (ОК)**: способностью совершенствовать и развивать свой общеинтеллектуальный и общекультурный уровень (ОК-1); способностью к самостоятельному освоению новых методов исследования, к изменению научного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-3); способностью формировать ресурсно-информационные базы для решения профессиональных задач (ОК-4).

Выпускник должен обладать следующими **профессиональными компетенциями (ПК)**: способностью осуществлять профессиональное и личностное самообразование, проектировать дальнейший образовательный маршрут и профессиональную карьеру (ОПК-2); способностью применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях (ПК-1); готовностью использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач (ПК-6); готовностью самостоятельно осуществлять научное исследование с использованием современных методов науки (ПК-7).

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен**:

знать: основные особенности речевого общения в сфере рекламной коммуникации и связанные с ним ключевые термины и понятия;

уметь: использовать в практике речевого общения эффективные способы коммуникации, привлекать и удерживать внимание собеседника, применять способы защиты от нежелательной информации;

владеть: методологией анализа текстов рекламного дискурса с учетом современных интерактивных и мультимедийных форм.

4. Общая трудоемкость дисциплины ___3___ зачетных единицы и виды учебной работы.

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)
	Всего	2 семестр
Общее количество часов	108	108
Аудиторные занятия	24	24
Лекции		
Практические занятия	24	24
Семинары		
Лабораторные работы		
Другие виды аудиторных работ: занятия в активной и интерактивной форме	12	12
Самостоятельная работа	84	84
Формы текущего контроля	тестирование	тестирование
Формы промежуточной аттестации (в соответствии с учебным планом)	зачет	зачет

5. Содержание учебной дисциплины

5.1. Разделы учебной дисциплины

№п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Аудиторные часы					Самостоятельная работа (час)
		ВСЕГО	лекции	практические (семинары)	лабораторные	В т.ч. интерактивные формы обучения (не менее %)	
1.	Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе.	4		4		2	12
2.	Становление рекламы в России. Национальные традиции в рекламном деле.	2		2			12
3.	Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.	4		4		2	12
4.	Разновидности рекламы.	4		4		2	12
5.	Способы психологического воздействия в рекламе.	4		4		2	14
6.	Понятие о рекламном тексте.	2		2		2	12
7.	Речевое воздействие в рекламе.	4		4		2	10
	Итого:	24/0		24		12/50%	84

5.2. Содержание разделов дисциплины.

Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе.

Первобытные ритуалы как культовая протореклама демонстративного типа. Знаки собственности и авторства как варианты проторекламы.

Реклама в античном обществе. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности. Виды письменной рекламы в античности (граффити, album, римская протогазета). Реклама зрелищ: афиша. Политическая реклама античности. Элементы конфессиональной рекламы. Способы регулирования рекламного процесса в античности

Реклама в средневековой культуре. Рекламные функции средневековых городских глашатаев. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья. Реклама зазывал. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. Предплакатные жанры рекламы.

Рекламная деятельность в Новое время. Преджурнальная реклама XVII века. Новые рекламные жанры. Рождение печатных афиш. Типографские эмблемы и экслибрисы. Начало журналистики в Европе и становление журнальной рекламы. Деятельность информационных бюро. Начало газетной рекламы. Начало рекламных кампаний. Подвижные рекламные приспособления. Начало плакатного бума, появление многоцветного рекламного плаката. Попытки обобщения рекламной практики. Выставки как общеевропейский рекламный жанр.

Рекламные новации середины XIX века.

Становление рекламы в России. Национальные традиции в рекламном деле.

Реклама в России. Элементы российской проторекламы. Истоки устного рекламирования. Фольклорная устная реклама разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников, постоянных зазывал. Ярмарочная реклама. Лубочные традиции в российской рекламе. Начало рукописных и живописных вывесок. Конклюдии и начало печатных афиш. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII века. Рекламные летучие листки и становление печатной рекламы в России. Реклама в российских газетах в XVIII веке.

Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века. Эволюция лубочного творчества в XIX веке. Афиша и вывеска в XIX – начале XX века. Фирменные знаки в России. Малые изобразительные формы рекламы. Плакатная реклама в России на рубеже XIX – XX веков. Киноплакат. Фотореклама. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.

Национальные традиции в рекламном деле.

Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.

Реклама как разновидность социальной коммуникации: ценности, знания, оперативная информация. Использование в рекламе традиционных и дистанционных каналов коммуникации. Межличностные, специальные и массовые коммуникации в аспекте рекламной деятельности. Механизмы воздействия на массовое сознание. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс, как условие обращения к рекламе со стороны потребителя.

Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Развитие материального производства как предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы. Продвижение товаров и услуг к потребителю: профессионализация маркетинга. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости.

Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности: феномен интернациональной рекламы. Глобализация информационных процессов на современном этапе. Проблемы обработки массовой рекламной информации.

Мировой и отечественный рынок рекламы: состояние, тенденции. Нормативные документы, на основе которых осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Закон РФ «О рекламе».

Понятие рекламы. Различные определения рекламы. Сущность рекламы. Неличностный, односторонний характер (от продавца к покупателю) рекламной информации. Общественный характер рекламы. Пристрастный характер (реклама в интересах рекламодателя). Яркость, эмоциональность, повторяемость.

Предмет рекламы – товары, услуги, события, идеи, люди (политические деятели, спортсмены и пр.).

Базисные типы рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама (корпоративная или имиджевая). Общественная реклама.

Информативная, убеждающая и напоминающая реклама. Рациональная и эмоциональная реклама. Селективная (избирательная) реклама, массовая реклама. Локальная, региональная, общенациональная, международная реклама. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Выставки и ярмарки. Компьютерная реклама.

Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в средствах массовой информации – газетах, журналах, на радио, телевидении, стандартных щитах уличной рекламы. Выставочные мероприятия, презентации, коммерческие семинары, определенным образом оформленная информирующая упаковка, фирменные сувениры, распространение купонов, дающих право на скидку, оформление мест продажи и пр.

Задачи рекламы: распространение коммерчески важных сведений о товаре; формирование у потребителей знаний о фирме и товаре или услугах, общественной потребности в данном товаре или услуге; разработка и поддержание благоприятного образа фирмы (товара); побуждение потребителя обратиться именно к этой фирме; формирование образа надежного партнера; поддержание приверженности данной конкретной марке, услуге; стабилизация или увеличение продаж (ускорение товарооборота).

Функции рекламы: экономическая, информационная, коммуникативная, контролирующая, корректирующая, функция управления спросом.

Разновидности рекламы.

Политическая реклама. Возрастание объема политической информации в условиях модернизационных тенденций. Морфология политической коммуникации в современном обществе. Заинтересованность социума в соревновательности альтернатив политического и социального развития. Диагностика и мониторинг общественного мнения как элемент политической коммуникации. Место политической рекламы в средствах массовой информации. Общественный контроль над объемом и содержанием политической рекламы. Возможности манипулирования массовым сознанием в политической рекламе. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Осуществление политической рекламы: проблемы этики и эффективности политической деятельности.

Социальная реклама. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

Коммерческая реклама. Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы. Основные задачи предприятия. Выбор целей рекламных обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы. Предварительный план рекламной кампании. Рекламные агентства и их функции.

Концепция рекламных обращений. Осуществление рекламной кампании. Контроль эффективности рекламной кампании.

Способы психологического воздействия в рекламе.

Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций.

Рекламные технологии в докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фазах. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания средств массовой информации. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.

Методы психологического воздействия в рекламной коммуникации: подражание, заражение, внушение. Самовнушение. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Симптомы огруппления мышления. Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.

Роль групповых факторов в процессе убеждения. Понятие массовых вкусов. Конформизм. Теории медиа-эффектов. Эффект аудитории, эффект аккумуляции, эффект зрителя-наблюдателя, эффект запоздалой реакции, эффект ложного консенсуса и т.д.

Механизмы психологической защиты (вытеснение, проекция и рационализация) и их проявления в рекламной сфере.

Психотехнология рекламной стратегии. Мотивация и психологические задачи в рекламе. Психология восприятия рекламы. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе.

Понятие о рекламном тексте.

Модель рекламной коммуникации. Место и роль текста в рекламе.

Особенности и типы рекламных текстов. Средства речевого (скрытые и явные сравнения, парадоксы, каламбуры, стилистические диссонансы и пр.) и невербального (цвет, дизайн, национальные традиции и пр.) воздействия в рекламе.

Понятие коммуникативной эффективности рекламного текста. Основные критерии коммуникативной эффективности: распознаваемость (идентифицируемость), запоминаемость, притягательная и агитационная сила сообщения.

Функции рекламного текста. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты воздействия рекламного текста. Информирование, убеждение, внушение, побуждение. Фактор адресата в рекламной коммуникации.

Рекламный текст как креолизованный текст. Основные текстообразующие категории. Семиотические подходы в осмыслении рекламного текста. Реклама как гипертекст. Функции визуальных и аудиальных компонентов в рекламном гипертексте. Образность креолизованного текста. Интертекстуальность в рекламе. Гипертекст и понятие интертекстуальности в рекламе. Виды прецедентов в речевой коммуникации и рекламном тексте. Функции прецедента в рекламном тексте.

Специфика рекламного текста в ряду смежных текстовых коммуникаций (журналистского и PR-текста, пропаганды, текстов массовой коммуникации). Текст в политической, социальной и коммерческой рекламе. Текст в печатной, радио-, интернет- и телерекламе. Комплексное текстовое обеспечение рекламной кампании.

Речевое воздействие в рекламе.

Определение речевого воздействия. Природа речевого воздействия. Основные понятия науки о речевом воздействии (коммуникативная позиция, коммуникативная роль, коммуникативное равновесие, коммуникативная неудача).

Определение и особенности основных способов речевого воздействия: аргументированного и внушающего. Понятие косвенного и прямого воздействия. Зависимость выбора средств воздействия от целевой аудитории. Общие характеристики аудиторий для двух типов воздействия.

Понятия речевой стратегии и речевой тактики. Основные и вспомогательные (диалоговые, прагматические, риторические) стратегии. Роль стратегий и тактик в речевом воздействии. Речевые стратегии и тактики в рекламе. Зависимость выбора речевой стратегии от цели воздействия и целевой аудитории.

Понятие коммуникативного кодекса. Этический и прагматический аспект соблюдения коммуникативного кодекса в рекламе. Максимумы Г.П. Грайса (принцип кооперации в коммуникативном кодексе). Постулаты Дж. Лича (принцип вежливости). Конфликты максимумов.

Факторы эффективной коммуникации в рекламе: соблюдение законов гармоничного общения (законы диалога, продвижения и ориентации адресата, эмоциональности и удовольствия). Показатели эффективности рекламы (распознаваемость рекламы, запоминаемость, притягательность, агитационная сила).

Причины возникновения коммуникативных неудач. Типология коммуникативных неудач (коммуникативный промах, сбой, провал). Понятие коммуникативного конфликта. Речевые стратегии конфликтного поведения.

Типы речевого воздействия (доказательство, убеждение, уговаривание, суггестия, манипулирование). Востребованность данных типов воздействия в рекламе. Суггестивное воздействие рекламного текста. Техники внушения в организации рекламного сообщения. Метод вставных сообщений. Суть метода в создании двухкодового сообщения. Механизмы создания вставного сообщения: ассоциативность, выделение шрифтом, цветом.

Эстетическое оформление рекламы как суггестивный фактор воздействия. Разграничение морфологических и лексических особенностей рекламных текстов с открытой и скрытой суггестией.

Правила построения композиции рекламного текста: равновесие, перемещение, соразмерность, единство, чёткость и простота, ритмизованность. Структура рекламного текста. Сильные (заголовок, слоган, эхо-фраза) и слабые (основной текст) позиции в рекламном тексте. Понятие «золотого сечения». Общие недостатки структуры рекламных текстов.

Аргументация. Стили аргументирования. Типы аргументов. Спекулятивные приёмы. Доказательство. Структура, типы. Специфика аргументации в отечественной рекламе. Ценностная шкала российского потребителя.

Законодательное регулирование рекламы. Вопрос об эффективности соблюдения этических норм в рекламе. Понятие этического кодекса определённой целевой аудитории.

5.3. Лабораторный практикум: не предусмотрен.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

6.1. Основная литература по дисциплине:

1. Головлева Е. Л. Основы рекламы: учебное пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – М.: Академический Проект, 2008. – 330 с.
2. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов /Ф. Джефкинс; [пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина]. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 523 с.
3. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 506 с.

6.2. Дополнительная литература:

1. Габинская О. С. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. – М.: Академия, 2010. – 239 с.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы: учебное пособие для вузов / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
3. Романов А. А. Массовые коммуникации : учебное пособие для вузов / А. А. Романов, Г. А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 234 с.
4. Средства массовой информации России: учебные пособия для вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др. ; под ред. Я. Н. Засурского ; науч. ред. : Е. Л. Вартанова, М. В. Шкондин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 389 с.

5. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 157 с.

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины.

Программа дисциплины, методические рекомендации для обучающихся, учебно-методическая и научная литература.

При изучении дисциплины рекомендуется использование следующих электронных ресурсов

Электронные библиотеки:

[Библиотекарь.ru](http://bibliotekar.ru) – <http://bibliotekar.ru>

Bibliotech.ru – Библиотех

[ВГУЭС](http://lib.vvsu.ru/books/) – lib.vvsu.ru/books/

IQlib.ru

<http://www.gumer.info> – библиотека гуманитарных наук «Гумер»

<http://www.knigafund.ru/> – электронная библиотечная система «Книгофонд»

<http://www.bibliotech.ru/> – электронная библиотечная система «Библиотех»

www.book-portal.info – [Крупнейший Портал Электронных Книг](http://www.book-portal.info)

Для успешной работы в рамках дисциплины «Психологические аспекты воздействия СМИ» необходимо использовать информацию, содержащуюся на специализированных сайтах в Интернете:

Информационно-справочный портал “Русский язык” - www.gramota.ru

Сайт “Культура письменной речи” - www.gramma.ru

Сайт “Словесник”, некоммерческая он-лайн библиотека - www.slovesnik.ru

Сайт “Архив петербургской русистики” - www.ruthenia.ru/apr/index.htm

Интерактивные словари русского языка на сайте ИРЯ им.В.В.Виноградова -

www.slovari.ru/lang/ru/

Русский филологический портал “Philology.Ru” - www.philology.ru

Электронный журнал и справочно-исследовательский интернет-ресурс Текстология.Ру -

www.textology.ru/index.html

Кабинет психологических портретов - www.psyh-portret.ru

Центр развития русского языка - www.ruscenter.ru

Лаборатория юрислингвистики и развития речи Алтайского государственного университета -

www.lexis-asu.narod.ru

www.mediascope.ru/ (Электронный научный журнал факультета журналистики

МГУ им.М.В.Ломоносова)

<http://evartist.narod.ru/text11/34.htm> (Библиотека текстов учебников и монографий по журналистике)

www.infotechno.ru/public.aspx?eimsmi

www.library.cjes.ru/online

www.gumer.info

<http://jurfak-mj.narod.ru/economics.html>

<http://www.planetasm.ru>

<http://www.broadcasting.ru> (Broadcasting. Телевидение и радиовещание)

<http://www.mlg.ru/> (Медialogия – информационно-аналитическая система, мониторинг СМИ)

<http://editorandpublisher.con> (Editor&Publisher)

<http://evartist.narod.ru/text19/034.htm>

6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Для материально-технического обеспечения дисциплины имеются: компьютер с выходом в интернет, принтер, ксерокс, ноутбук.

Материалы обучения, пакеты программного обеспечения:

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной дисциплины	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1	Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе.	Электронная версия издания: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. 656 с.: http://www.nir.ru/socio/articles/poch.htm	Компьютер с выходом в интернет
2.	Становление рекламы в России. Национальные традиции в рекламном деле.	Денисон Д., Тоби Л. "Учебник по рекламе" http://ukrreklama.com/download/uchebnik-po-reklame.doc	Компьютер с выходом в интернет, принтер, копир
3	Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.	Шостром Э. "Анти-Карнеги" http://ukrreklama.com/download/anti-karnegi.rar Огилви Д. Тайны рекламного двора http://ukrreklama.com/download/tauni-reklamnogo-dvora.doc Тамберг В., Бадьин А. Брэнд. Боевая машина бизнеса http://ukrreklama.com/download/brend-boevaya-mashina-biznesa.rar Качалов И. "Семь причин падения эффективности рекламы, или как рекламироваться в современных условиях" http://ukrreklama.com/download/7-prichin-padeniya-effektivnosti-reklami.rar Бегбедер Ф. "99 франков" http://ukrreklama.com/download/99-frankov.txt	Компьютер с выходом в интернет, принтер, копир
4.	Разновидности рекламы.	Денисон Д., Тоби Л. "Учебник по рекламе" http://ukrreklama.com/download/uchebnik-po-reklame.doc	Компьютер с выходом в интернет, принтер, копир
5	Способы психологического воздействия в рекламе.	Электронные издания: http://evartist.narod.ru/journ.htm#N9 Бегбедер Фредерик. «99 франков» Берлова О.А., Захаров В.П., Колесникова В.Б., Кочинева А.Л. Игра на информационном поле. (Журналистика и PR для "зеленых") Богачева О. С. Продажа рекламной площади в газете Зимен С., Бротт А. "Бархатная революция в рекламе" Зимен С. Конец маркетинга, каким мы его знаем Имшинецкая И. «Креатив в рекламе» Кочеткова А.В. Медиапланирование Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте (учебное пособие) Лисовский С.Ф. Политическая реклама Минаев А. Интернет как инструмент продвижения проектов Психология и психоанализ рекламы. Ред.-сост. - Д. Я. Райгородский Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России Цнев Вит. Психология рекламы (реклама, НПП и 25-й кадр) Чумиков А.Н. Управление информацией в условиях кризиса	Компьютер с выходом в интернет, принтер, копир

		Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание «Информация. Дипломатия. Психология» (под ред. Ю.Б. Кашлева) Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) Митник Кевин. Искусство обмана (пособие по информационной безопасности) Харрис Р. Психология массовых коммуникаций	
6.	Понятие о рекламном тексте.	Денисон Д., Тоби Л. "Учебник по рекламе" http://ukrreklama.com/download/uchebnik-po-reklame.doc	Компьютер с выходом в интернет, принтер, копир
7.	Речевое воздействие в рекламе.	Электронные издания: http://evartist.narod.ru/journ.htm#N9 Психология и психоанализ рекламы. Ред.-сост. - Д. Я. Райгородский Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России Ценев Вит. Психология рекламы (реклама, НПП и 25-й кадр) Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) Митник Кевин. Искусство обмана (пособие по информационной безопасности) Харрис Р. Психология массовых коммуникаций	Компьютер с выходом в интернет, принтер, копир

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.

7.1. Методические рекомендации преподавателю.

Изучение дисциплины сопряжено с освоением большого количества терминов и понятий, знакомством с именами ученых и названиями их трудов, вследствие чего эффективным видится составление глоссария, рабочей папки с материалами и именного указателя. Результативность аудиторной работы необходимо оптимизировать за счет привлечения слушателей к активной внеаудиторной деятельности: чтению, конспектированию, реферированию, аннотированию источников, подготовке докладов и выступлению с сообщениями. Рекомендуются, помимо традиционных (лекция, семинар, коллоквиум), применять интерактивные формы аудиторной работы (круглый стол, деловую игру, тестирование, дискуссию, тренинг).

7.2. Методические рекомендации для обучающихся.

Требуется подбор соответствующей литературы по курсу, рекомендуются консультации относительно выбора оптимальных и наиболее эффективных методов работы с научной литературой.

Самостоятельная работа проводится с целью систематизации, закрепления, углубления и расширения полученных теоретических знаний и практических умений; развития познавательных способностей, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности; способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации, исследовательских умений обучающихся. С этой целью проводятся следующие виды САРС: чтение и тезисное изложение содержания текстов и их конспектирование (наряду с учебными, можно привлекать тексты первоисточников и дополнительную литературу), использование

аудио- и видеозаписей, возможностей компьютерной техники, включая Интернет; для закрепления и систематизации знаний привлекаются такие формы работы, как работа с конспектами, ответы на вопросы, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование), подготовка обзоров, докладов, тематических кроссвордов, сообщений и выступление с ними на семинаре, конференции; тестирование; для формирования определенных умений и навыков используются приемы решения задач и упражнений по образцу, моделирование и обыгрывание ситуаций.

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Промежуточная аттестация по дисциплине предполагает зачет, на котором проверяется усвоение базовых теоретических понятий курса и умение использовать полученные знания в конкретной аналитической деятельности.

Проверка качества усвоения знаний в течение семестра осуществляется в устной форме, путем обсуждения проблем, выводимых на практические занятия, и письменной, путем выполнения обучающимися тестов. Кроме того, проверка осуществляется в ходе работы над докладами.

Предусмотрено и осуществляется обязательное тестирование обучающихся после освоения ими части объема и полного объема материала дисциплины (в середине и в конце семестра).

8.1. Тематика рефератов (докладов).

1. Исторические предпосылки возникновения рекламы как массового явления.
2. Роль рекламы в жизни общества.
3. Реклама в ситуации зарождения рынка в России.
4. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
5. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
6. Феномен рекламы и формирование модели образа жизни.
7. Реклама в политической коммуникации.
8. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования.
9. Условия появления рекламы как массового явления.
10. Рекламная коммуникация как выражение системы ценностей современного общества.
11. Место коммерческой, политической и социальной рекламы в структуре СМИ.
12. Особенности различных средств массовой информации как распространителей рекламы.
13. Типы информационных барьеров в рекламной сфере.
14. Способы устранения информационных помех в рекламной коммуникации.
15. Основные условия эффективной рекламной коммуникации.

8.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Произвести компаративный анализ на тему: Семиотика и реклама.
2. Проанализировать конкретный рекламный текст в тематическом, смысловом, речевом, функциональном аспектах.
3. Определите стилистический статус текста (стиль, подстиль, жанр). Докажите свое мнение на основе анализа экстралингвистических факторов текстообразования.
4. Определите тему и идею конкретного рекламного текста, выделив в нем ключевые слова.
5. На примере анализа конкретного рекламного текста проследите особенности реализации принципа соотнесенности вербальной и невербальной информации.
6. Проанализируйте в речевом отношении один из текстов социальной рекламы.
7. На примере текстов политической рекламы исследуйте законы психологического воздействия рекламных текстов на сознание и подсознание индивида и толпы.
8. Сравните тексты СМИ, рекламы и пиар.
9. Выявите на примере анализа конкретных текстов специфические черты печатной рекламы.

10. Подумайте и ответьте: В чем сила воздействия телевизионной рекламы?
11. Реклама на радио: преимущества и недостатки.
12. Расскажите о способах речевого воздействия в рекламе (доказательство, убеждение, суггестия).
13. Произведите анализ средств организации воздействия в рекламном тексте.
14. Создайте несколько коротких рекламных сообщений одного товара, используя принцип доминирования разных речевых актов (по классификации Ж. Сёрля).
15. Расскажите о суггестивном воздействии рекламного текста на индивида с опорой на знания о различных техниках внушения в организации рекламного сообщения.

8.3. Вопросы для самопроверки, обсуждений, дискуссий:

1. Значимость обратной связи в рекламной сфере.
2. Реклама как вид манипулятивно – имиджевой коммуникации.
3. Стилистическая система современного русского языка и место в ней рекламного текста.
4. Стилистический статус рекламного текста.
5. Жанрово-стилистическое своеобразие рекламных текстов.
6. Приемы привлечения внимания в рекламе.
7. Кооперативные коммуникативные стратегии в рекламе.
8. Манипулятивные стратегии в рекламе.
9. Тактики убеждения в рекламе.
10. Тактики воздействия в рекламе.
11. Тактика эпатирования в рекламе.
12. Взаимодействие речевых тактик с неречевыми в рекламе.
13. Специфика коммуникативного планирования в рекламе.
14. Роль целевой аудитории в рекламной коммуникации.
15. 30. Национальные, психологические, социальные и пр. факторы, участвующие в реализации речевых тактик в рекламе.

8.4. Примеры тестов:

1	2
№ вопроса или номер ответа	Текст задания или ответа
1	Выберите термин, отражающий специфику понятия «адресат» применительно к рекламной сфере коммуникации.
1	целевая аудитория
2	электорат
3	толпа
4	реципиенты
2	Какой тип помех может возникнуть в процессе рекламирования в нашей стране следующих импортных товаров: «Blue Water» (марка минеральной воды «Блю Вотэ»), «Калодерма» (крем для кожи), «Pukala» (марка чая «Пукала»), «Wash & Go» (шампунь «Вош энд гоу»), «Dolby» (воспроизводящая видеоаппаратура «Долби»):
1	физический
2	психологический
3	семантический
3	Какое из перечисленных свойств нельзя отнести к перечню коммуникативных качеств рекламы?
1	броскость
2	предписывающе-должностной характер
3	нацеленность на увещевание
4	воздействие

8.5. Перечень вопросов для промежуточной аттестации (к зачету).

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Основные функции рекламы.
3. Классификация видов рекламы.
4. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
5. Роль и задачи рекламы в современных условиях.
6. Развитие рынка рекламных услуг в России.
7. Законодательные основы рекламной деятельности.
8. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
9. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
10. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
11. Связи с общественностью и деятельность средств массовой коммуникации.
12. Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги.
13. Реклама в обществе: способы регуляции.
14. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
15. Структура, форма и стиль рекламного сообщения. Формирование рекламного сообщения.
16. Реклама в политической коммуникации в современном обществе: составные части политической деятельности и роль рекламы.
17. Реклама в международном рыночном пространстве.
18. Способы вторжения рекламодателей в информационную политику современных средств массовой коммуникации.
19. Реклама в средствах массовой коммуникации.
20. Телевизионная реклама.
21. Радиореклама.
22. Печатная реклама.
23. Реклама в сети Интернет.
24. Разновидности каналов распространения рекламы. Наружная реклама. Сувенирная реклама.
25. Эффективность рекламной деятельности.
26. Способы вторжения рекламодателей в информационную политику современных средств массовой коммуникации.
27. Выработка креативной стратегии рекламной деятельности.
28. Место рекламного стиля в функциональной стилистике русского языка.
29. Специфика рекламного текста.
30. Рекламные стратегии и тактики.

8.6. Формы контроля самостоятельной работы.

№	Раздел дисциплины	Формы работы	Формы контроля	Объем в часах	Источники
1.	Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе.	Обсуждение в диалоговой форме круга проблем. Составление конспекта.	Проверка конспектов.	12	Головлева Е. Л. Основы рекламы: учебное пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – М.: Академический Проект, 2008. – 330 с. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов /Ф. Джефкинс; [пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина]. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 523 с. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 506 с.
2.	Становление	Подготовка	Проверка и	12	Головлева Е. Л. Основы рекламы: учебное пособие

	рекламы в России. Национальные традиции и в рекламном деле.	сообщений, оформление глоссария и предметного указателя по теме.	дополнение глоссария и предметного указателя по теме.		для вузов / Е. Л. Головлева. – М.: Академический Проект, 2008. – 330 с. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов /Ф. Джефкинс; [пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина]. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 523 с. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 506 с.
3.	Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.	Конспектирование источников (на выбор).	Взаимопроверка конспектов.	12	Головлева Е. Л. Основы рекламы: учебное пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – М.: Академический Проект, 2008. – 330 с. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов /Ф. Джефкинс; [пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина]. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 523 с. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 506 с.
4.	Разновидности рекламы.	Подготовка сообщений. Составление тезисов первоисточников (на выбор).	Выступление обучающихся с сообщениями, обсуждение круга проблем на основании составленных тезисов.	12	Головлева Е. Л. Основы рекламы: учебное пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – М.: Академический Проект, 2008. – 330 с. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов /Ф. Джефкинс; [пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина]. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 523 с. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 506 с.
5.	Способы психологического воздействия в рекламе.	Подготовка к круглому столу. Сбор эмпирического материала в целях дальнейшей его обработки и обсуждения результатов.	Участие в круглом столе, проверка результатов сбора эмпирического материала.	14	Головлева Е. Л. Основы рекламы: учебное пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – М.: Академический Проект, 2008. – 330 с. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы: учебное пособие для вузов / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
6.	Понятие о рекламном тексте.	Подготовка докладов. Оформление глоссария и предметного указателя по теме.	Выступление обучающихся с докладами, проверка глоссария и предметного указателя в целом по курсу.	12	Головлева Е. Л. Основы рекламы: учебное пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – М.: Академический Проект, 2008. – 330 с. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов /Ф. Джефкинс; [пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина]. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 523 с. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 506 с.
7.	Речевое			10	Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для

	воздействие в рекламе.				вузов /Ф. Джефкинс; [пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина]. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 523 с. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы: учебное пособие для вузов / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
				84	

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом, федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 050100.68 Педагогическое образование, магистерская программа: Современное языковое образование: медиакультура и коммуникации.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена:
к.ф.н., доцентом кафедры современного
русского языка и стилистики



Курьянович А.В.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры современного русского языка и стилистики протокол № 1 от «30». 08. 2012г.

Зав. кафедрой



Болотнова Н.С.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией историко-филологического факультета ТГПУ, протокол № 1 от «31».08.2012г.

Председатель учебно-методической комиссии
историко-филологического факультета



Карпенко С.М.

Лист внесения изменений в рабочую программу учебной дисциплины

Дополнения и изменения в рабочую программу учебной дисциплины
М.2.В.08. Реклама на 2013/2014 уч.г.

В рабочую программу учебной дисциплины М.2.В.08. Реклама вносятся следующие изменения:

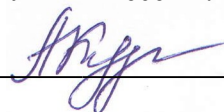
1. добавить в п. 6.2.:

Болотнов А. В. Язык и стиль средств массовой информации: учебно-методическое пособие для вузов: для бакалавров и магистрантов / А. В. Болотнов; МОиН РФ, ФГБОУ ВПО ТГПУ. – Томск: Издательство Томского государственного педагогического университета, 2013. – 87 с.

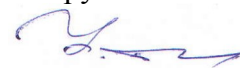
Корнилова Е. Е., Корнилов Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: Монография / Корнилова Е. Е., Корнилов Е. А. – М.: Флинта, 2013. – 256 с. – Режим доступа: ЭБС «КнигаФонд»: <http://www.knigafund.ru>.

Изменения в рабочую программу учебной дисциплины внесены:

к.ф.н., доц. каф. современного
русского языка и стилистики

 Курьянович А.В.

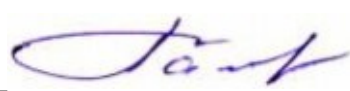
Внесение изменений в рабочую программу учебной дисциплины утверждено на заседании кафедры современного русского языка и стилистики, протокол № 1 от 30 августа 2013г.

Зав. кафедрой  Болотнова Н.С.

Изменения рабочей программы учебной дисциплины одобрены учебно-методической комиссией историко-филологического факультета, протокол № 1 от 31 августа 2013г.

Председатель учебно-методической комиссии
историко-филологического факультета  Карпенко С.М.

Согласовано:

Декан ИФФ  Галкина Т.В.