

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет  
народного хозяйства»**

*Утверждена  
решением Ученого  
совета ДГУНХ,  
протокол №11  
от 30 мая 2019 г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ЯЗЫК РЕКЛАМЫ»**

**Направление подготовки – 38.03.06 Торговое дело,**

**профиль «Маркетинг»**

**Уровень высшего образования – бакалавриат**

**Форма обучения – очная, заочная**

**Махачкала-2019 г.**

**УДК 339.138 (075.8)**

**ББК 65.290-2я73**

**Составитель** - Тагиров Шамиль Магомедович, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ», Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внутренний рецензент:** Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внешний рецензент:** Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

**Представитель работодателя:** Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

*Рабочая программа дисциплины «Язык рекламы» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» ноября 2015 г. №1334, в соответствии с приказом от 5 апреля 2017 года, № 301 Министерства образования и науки РФ.*

Рабочая программа дисциплины «Язык рекламы» размещена на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Тагиров Ш.М, Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Язык рекламы» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг» – Махачкала: ДГУНХ, 2019, 14 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2019 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг», Атаева А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 23 мая 2019 г., протокол № 10

## СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся .....	6
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	10
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	11
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	12
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	12
Раздел 9. Образовательные технологии .....	14

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

### *Цели и задачи изучения дисциплины*

Целью дисциплины «Язык рекламы» является ознакомление студентов с рекламным текстом как текстом особого типа, формирование у студентов знаний о лингвопрагматических особенностях современных российских рекламных текстов, а также дать представление о языке рекламы, показать, как, используя его в качестве инструментария, с помощью определенной системы критериев, содержательных и формальных, оценивать рекламу, то есть предлагается методика ее оценки.

*Задачами* изучения дисциплины «Язык рекламы» являются:

- ознакомление с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
- формирование представления о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- анализ и оценка рекламных текстов, появляющиеся в местных средствах массовой информации;
- формирование знаний о фонетических, графических, лексических, морфологических, синтаксических и стилистических особенностях современной рекламы;
- ознакомление с системой письменных форм рекламных коммуникаций (текстов) и особенностями их структуры, композиции;
- формирование умений и навыков применения на практике полученных знаний;
- формирование базовых практических навыков разработки вербальной части рекламных коммуникаций.

### **1.2. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Язык рекламы» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы**

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ОПК</b>	<b>ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ОПК-4</b>	способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией

### **1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

код и	компонентный состав компетенции
-------	---------------------------------

формулировка компетенции	знать:	уметь:	владеть:
<b>ОПК: ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>			
<b>ОПК-4:</b> способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	31 – закономерности формирования информации; нормы и правила сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью	У1 – работать с компьютером как со средством управления информацией; осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	В1 – основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации; методами обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью

### 1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 1. Формирование языка рекламы	Тема 2. Рекламный текст как особая сфера деловой коммуникации	Тема 3. Композиционная структура рекламного текста	Тема 4. Жанровые особенности и рекламы
ОПК-4	+	+	+	+

код компет енции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 5. Язык современной рекламы: фонетические, лексические, морфологические особенности	Тема 6. Язык современной рекламы: словообразовательные, синтаксические, графические особенности	Тема 7. Выразительные языковые средства в рекламе	Тема 8. Приемы стилистического синтаксиса
ОПК-4	+	+	+	+

## **Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Б1.Б.24 «Язык рекламы» относится к обязательным дисциплинам Блока Б1.Б. учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг».

В методическом плане дисциплину следует увязать с такими дисциплинами как «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Рекламная деятельность».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Копирайтинг».

## **Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 4 зачетные единицы.

### **Очная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 50 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 17 ч.;

для занятий семинарского типа – 34 ч.;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 93 ч.

Формы промежуточной аттестации: зачет.

### **Заочная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 12 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 6 ч.;

для занятий семинарского типа – 6 ч.;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 130 ч.

Формы промежуточной аттестации: зачет, 2 ч.

**Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

***Очная форма обучения***

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Формирование языка рекламы	16	2		4				10	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
2.	Рекламный текст как особая сфера деловой коммуникации	23	3		4				14	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
3.	Композиционная структура рекламного текста	16	2		4				10	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
4.	Жанровые особенности рекламы	16	2		4				10	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
5.	Язык современной рекламы: фонетические, лексические, морфологические особенности	16	2		4				10	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
6.	Язык современной рекламы: словообразовательные, синтаксические, графические особенности	16	2		4				10	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
7.	Выразительные языковые средства в рекламе	16	2		4				10	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа

8.	Приемы стилистического синтаксиса	16	2		4				10	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
<b>ИТОГО по дисциплине</b>			<b>17</b>		<b>34</b>				<b>94</b>	<b>ЗАЧЁТ</b>
<b>ВСЕГО</b>						<b>144</b>				

*Заочная форма обучения*

№ п/ п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные		
1.	Формирование языка рекламы	17			1				16	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
2.	Рекламный текст как особая сфера деловой коммуникации	17	1						16	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
3.	Композиционная структура рекламного текста	17			1				16	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
4.	Жанровые особенности рекламы	17	1						16	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
5.	Язык современной рекламы: фонетические, лексические, морфологические особенности	18	1		1				16	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
6.	Язык современной рекламы:	20	1		1				18	Тестовые задания



	словообразовательные, синтаксические, графические особенности								Вопросы для обсуждения Письменная работа
7.	Выразительные языковые средства в рекламе	18	1		1			16	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
8.	Приемы стилистического синтаксиса	18	1		1			16	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
	<b>ИТОГО по дисциплине</b>		<b>6</b>		<b>6</b>			<b>130</b>	<b>ЗАЧЁТ</b>
	<b>ВСЕГО</b>	<b>144</b>							

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,  
необходимой для освоения дисциплины**

<i>№ п/ п</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ точек доступа</i>
<b>И. Основная учебная литература</b>				
1.	Сердобинцева, Е.Н.	Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие	Москва: Флинта, 2018. – 161 с.	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=57575">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=57575</a>
2.	Синяева, И. М. Жильцова, О. Н. Жильцов, Д. А.	Основы рекламы: учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/426478">https://urait.ru/bcode/426478</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
1.	Судоргина З.	Копирайтинг: тексты, которые продаются.	Ростов-на- Дону: «Феникс», 2014. - 288 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=256458">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=256458</a>
2.	Борисова, Е. Г.	Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с.	<a href="http://biblionline.ru/bcode/450498">http://biblionline.ru/bcode/450498</a>
3.	Дзялошинский, И. М.	Современный медиа-текст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 345 с.	<a href="http://biblionline.ru/bcode/456679">http://biblionline.ru/bcode/456679</a>
<b>б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)</b>				
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/</a>			
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации»			

	<a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/</a>			
3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/</a>			
<b>в) Периодические издания</b>				
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
2	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
3	Журнал «Российское предпринимательство» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724</a>			
4	Журнал «Business Excellence» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951</a>			
<b>г) монография</b>				
1.	Ежова, Е.Н	Лингвистика рекламного текста: монография	Ставрополь: СКФУ, 2018. – 211 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=562842">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=562842</a>
2	Насибуллина, Ф.Ф.	Семантика колоративности и в пространстве рекламного дискурса : монография	Казань: Казанский научно-исследовательский технологический университет, 2016. – 180 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=560940">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=560940</a>
<b>д) Информационные базы данных</b>				
1	<a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)			
2	<a href="http://www.businesspress.ru">http:// www. businesspress.ru</a> - Деловая пресса;			
3	<a href="http://www.nta-rus.ru">http:// www. nta –rus. ru</a> - Национальная торговая ассоциация			
4	<a href="http://www.rtpress.ru">http:// www. rtpress. ru</a> - Российская торговля			

## **Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Язык рекламы» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru/> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

## **Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных**

### **7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения**

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
5. 7-zip

### **7.2. Перечень информационных справочных систем**

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
- Справочно-правовая система «Гарант».

### **7.3. Перечень профессиональных баз данных**

*Перечень профессиональных баз данных по дисциплине включает:*

- Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org)
- База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - [www.crg.li](http://www.crg.li) База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет".[www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)
- Архивный банк данных Института социологии Российской академии наук -<http://www.isras.ru/Databank.html>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>

## **Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для преподавания дисциплины «Язык рекламы» используются следующие специальные помещения - учебные аудитории:

**1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа – аудитория № 5-7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»).**

*Перечень основного оборудования:*

Комплект специализированной мебели

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «ЭБС Юрайт» ([www.urait.ru](http://www.urait.ru)).

***Перечень учебно-наглядных пособий:***

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

**2. Помещение для самостоятельной работы № 5.2 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В», учебный корпус №2 литер «В»)**

***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 10 ед.

**3. Помещение для самостоятельной работы №4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В», учебный корпус №1)**

***Перечень основного оборудования:***

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

## Раздел 9. Образовательные технологии

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Занятия лекционного типа проводятся с использованием ПК и проектора, проводится групповое обсуждение под руководством преподавателя проблем предметной области, также используются материалы печатные и в электронной форме; аудио-, видео- лекции в электронной форме.

Занятия семинарского типа являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков.

При реализации дисциплины «Рекламная деятельность» применяются следующие образовательные технологии:

– *Информационная лекция* – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами.

– *Семинар* – эвристическая беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений, проектов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы.

– *Практическое занятие* – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

– *Разбор конкретных ситуаций* как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

– *Работа над групповыми и индивидуальными проектами* комплексный метод обучения, результатом которого является создание продукта или явления; выработка умений анализа информации.

– *Внеаудиторная самостоятельная работа* в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).

– *Тестирование* – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

– Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов. По дисциплине «Язык рекламы» используются следующие технологии проблемного обучения:

– - проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала;

– - практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков;

– - практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс - стадии») – обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

– Игровые технологии – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий. По дисциплине «Язык рекламы» учебные занятия проводятся с использованием следующих игровых технологий:

– - деловая игра – моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, обсуждением вопросов в режиме «мозгового штурма», реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п.;

– Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Основные типы проектов по данной дисциплине:

– - творческий проект, как правило, не имеет детально проработанной структуры; учебно-познавательная деятельность студентов осуществляется в рамках рамочного задания, подчиняясь логике и интересам участников проекта, жанру конечного результата (газета, фильм, праздник и т.п.);

– - информационный проект – учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкой аудитории).

– Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

– По дисциплине учебные занятия проводятся с использованием специализированных интерактивных технологий:

- - семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе;
- - мозговой штурм;
- - работа в малых группах;
- - круглый стол и др.
- Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией. По данной дисциплине учебные занятия проводятся с использованием информационно - коммуникационных технологий:
  - - лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов);
  - - практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред.



Лист актуализации рабочей программы дисциплины «Язык рекламы»

Рабочая программа пересмотрена,  
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « 23 » мая 20 19 г. № 10

Зав. кафедрой Майор

Рабочая программа пересмотрена,  
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « 20 » мая 20 10 г. № 11

Зав. кафедрой Майор