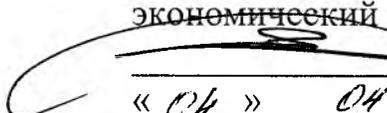


Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения  
образования «Белорусский  
государственный  
экономический университет»

 Е.Ф. Киреева

« 04 » 04 2023 г.  
Регистрационный № УД 3302 уч.

### **ЯЗЫК РЕКЛАМЫ**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине  
для специальности  
1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных  
коммуникаций (по направлениям)»

Учебная программа составлена на основе учебных планов по специальности, рег. № 21 ДЯК-131, 02.09.2021 г., № 22ДЯК-001, 24.06.2022 г.

#### СОСТАВИТЕЛЬ:

Маслов Ю.В., доцент кафедры межкультурной экономической коммуникации Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

#### РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.С. Криштоп, заведующий кафедрой профессиональной иноязычной подготовки учреждения образования «Барановичский государственный университет», кандидат филологических наук, доцент

О.В. Рыжанкова, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного бизнеса учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

#### РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 16.01. 2023 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 01.03. 2023 г.).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Язык рекламы» изучается студентами факультета международных бизнес-коммуникаций БГЭУ и носит интегративный характер. Лекционные и семинарские занятия проводятся в 8 семестре, когда обучающиеся уже знакомы с материалом всех теоретических дисциплин.

**Цель** учебной дисциплины – углубление знаний студентов в области рекламной деятельности и совершенствование навыков в ее прикладных аспектах.

**Задачи** курса:

рассмотреть историю возникновения и развития коммерческой рекламы;  
представить основные тенденции в развитии современной коммерческой рекламы;

ознакомить студентов с инструментами и методами комплексного анализа рекламного текста;

усовершенствовать навыки создания рекламных текстов разного типа.

Изучение дисциплины позволяет реализовывать многосторонние междисциплинарные связи с такими дисциплинами, как «Введение в теорию коммуникации», «Теория межкультурной коммуникации», «Семантика», «Синтактика», «Прагматика», «Семиотика культуры».

В результате изучения дисциплины студент должен:

### *ЗНАТЬ*

цели и задачи рекламы, основные понятия данной сферы деятельности;  
историю развития языка рекламы;  
вербальные средства выразительности языка рекламы;  
виды и элементы композиции рекламных текстов;  
основные подходы к структурному, функциональному и семиотическому анализу рекламного текста;  
способы определения эффективности рекламной коммуникации;

### *УМЕТЬ*

проводить структурно-функциональный анализ рекламных текстов;  
определять национально-культурную специфику рекламных текстов;  
выявлять лексические, синтаксические и стилистические средства выразительности, используемые в современной рекламе;

## ***ВЛАДЕТЬ***

правилами создания рекламных текстов различных типов с учетом реализации маркетинговых целей;

навыками проведения анализа содержания и интерпретации рекламных текстов с различной национально-культурной спецификой.

Изучение дисциплины «Язык рекламы» содействует формированию специализированной компетенции СК-29 (способность анализировать и оценивать рекламные тексты различных жанров, создавать рекламные тексты в соответствии с языковыми нормами).

Для студентов набора 2019 и 2020 г. всего часов по дисциплине – 100, из них всего: 30 часов аудиторных, в том числе 20 часов – лекционные, 10 часов – семинарские занятия. Форма итогового контроля – устный экзамен.

Для студентов набора 2021 г. часов по дисциплине – 94, из них всего: 34 часов аудиторных, в том числе 24 часа – лекционные, 10 часов – семинарские занятия. Форма итогового контроля – зачет.

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Основы теории рекламы.**

**1.1** Сущность и назначение рекламы. Функции, формы и виды рекламной деятельности.

**1.2** Основные категории и понятия рекламной деятельности. Рекламный процесс. Рекламная кампания. Рекламный текст.

**1.3** Каналы распространения и отрасли рекламы. Задачи и особенности рекламы на различных стадиях жизненного цикла товара.

**1.4** Ключевые особенности рекламного текста как объекта изучения.

### **Тема 2. История рекламы.**

**2.1** Зарождение коммерческой рекламы. Развитие рекламного бизнеса в странах Запада (Франция, Германия, США).

**2.2** Реклама в дореволюционной России – модерн и «псевдорусский стиль» в рекламе.

**2.3** Реклама в послереволюционной России. Творческие достижения молодой советской рекламы (В. Маяковский, А. Родченко и др.)

**2.4** Современное состояние рекламной деятельности (правовые и этические аспекты).

### **Тема 3. Психологические аспекты рекламной деятельности.**

**3.1** Рекламная деятельность с точки зрения теорий социальной психологии.

**3.2** Психологические механизмы воздействия коммерческой рекламы на потребителя.

**3.3** Психографика печатного рекламного текста.

**3.4** Действенные методики оценивания эффективности рекламных кампаний.

### **Тема 4. Становление языка коммерческой рекламы.**

**4.1** Товарный знак и торговая марка. Необходимость конструирования оригинального названия товара.

**4.2** Создание рекламных текстов как профессия (копирайтинг). Жанры рекламы. Общие требования к языку рекламы.

**4.3** Типичные коммуникативные стратегии, применяемые в рекламной деятельности.

**4.4** Рекламный слоган как важная составляющая рекламного сообщения. История создания знаменитых слоганов.

### **Тема 5. Экспрессивные средства в рекламном тексте.**

**5.1** Фонетические и лексические средства экспрессивности рекламных текстов – оценочная, эмоциональная, образная лексика.

**5.2** Ресурсы словообразования в рекламе: использование неологизмов, заимствований, фразеологизмов.

**5.3** Грамматические средства экспрессивности рекламных текстов. Графические ресурсы экспрессивности.

**5.4** Синтаксические экспрессивные средства, применяемые в современной коммерческой рекламе.

### **Тема 6. Композиция и смысл рекламного текста.**

**6.1** Общие требования к композиции рекламных сообщений различных жанров и типов.

**6.2** Основные компоненты вербальной структуры рекламного текста: заголовок, основной текст, концовка.

**6.3** Полиmodalные средства воздействия (иллюстрация, музыкальное сопровождение и др.).

**6.4** Семиотический подход к комплексному анализу полиmodalного рекламного текста.

## **Тема 7. Проблемы перевода рекламного сообщения.**

**7.1** Рекламный текст как объект переводческой деятельности. Основные «трудности перевода» рекламных текстов.

**7.2** Типичные переводческие трансформации в процессе перевода рекламных текстов.

**7.3** Локализация рекламного текста в условиях глобализации мировой экономики.

**7.4** Транскреация как специфическая деятельность по созданию рекламного текста.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Язык рекламы»  
для дневной формы получения высшего образования (для студентов набора 2019 и 2020 гг.)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические	Семинарские	Лабораторные	Количество часов УСП				
						Л	Сз			Лаб
1	Основы теории рекламы.	2						[1; 2; 5]	Конспект лекции	
2	История рекламы.	2		2				[ 1; 2; 3; 5; 7;8]	Конспект лекции, устное сообщение на семинаре	
3	Психологические аспекты рекламной деятельности.	2		2				[ 1; 2; 4 ]	Конспект лекции, устное сообщение на семинаре	
4	Становление языка коммерческой рекламы.	4						[2; 5; 6]	Конспект лекции	
5	Экспрессивные средства в рекламном тексте.	4		2				[2; 5; 6; 13]	Конспект лекции, устное сообщение на семинаре	
6	Композиция и смысл рекламного текста.	4		2				[2; 5; 6; 9; 11]	Конспект лекции, групповой проект	
7	Проблемы перевода рекламного сообщения.	2		2				[2; 5; 6; 11]	Конспект лекции, групповой проект	
	Всего часов	20		10						

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Язык рекламы»  
для дневной формы получения высшего образования (для студентов набора 2021 гг.)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические	Семинарские	Лабораторные	Количество часов УСП				
						Л	Сз			Лаб
1	Основы теории рекламы.	2						[1; 2; 5]	Конспект лекции	
2	История рекламы.	2		2				[ 1; 2; 3; 5; 7;8]	Конспект лекции, устное сообщение на семинаре	
3	Психологические аспекты рекламной деятельности.	4		2				[ 1; 2; 4]	Конспект лекции, устное сообщение на семинаре	
4	Становление языка коммерческой рекламы.	4						[2; 5; 6]	Конспект лекции	
5	Экспрессивные средства в рекламном тексте.	4		2				[2; 5; 6; 13]	Конспект лекции, устное сообщение на семинаре	
6	Композиция и смысл рекламного текста.	4		2				[2; 5; 6; 9; 11]	Конспект лекции, групповой проект	
7	Проблемы перевода рекламного сообщения.	4		2				[2; 5; 6; 11]	Конспект лекции, групповой проект	
	Всего часов	24		10						

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. – 171 с.
2. Гавриков, А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / А. Гавриков. – Москва: Изд-во АСТ, 2022. – 480 с.
3. Евстафьев, В.А. История российской рекламы. Современный период: учебное пособие для магистров / В.А. Евстафьев. – 4-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2022. – 928 с.
4. Иванов, А. Рекламист в гостях у физика. – М.: Библос, 2020. – 280 с.
5. Коммуникационный менеджмент / Под ред. Г. Аكوпова. – СПб.: Питер, 2020. – 304 с.
6. Кузнецов, П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов. – 3-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2021. – 131 с.
7. Савельева, О.О. Всеобщая история рекламы: учебное пособие для бакалавров / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. – 4-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2022. – 450 с.
8. Шестаков, Ю.А. История рекламы: учебное пособие / Ю.А. Шестаков. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. – 259 с.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

9. Анатомия рекламного образа / Под общ. Ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
10. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / Под ред. В.О. Пигулевского, А.В. Овруцкого. – 2-е изд. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2015. – 432 с.
11. Дмитриева, Л.М. Дипломная работа специалиста по рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, И.Г. Пендикова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 135 с.
12. Елина, Е.А. Семиотика рекламы: учебное пособие / Е. А. Елина. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 136 с.

13. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – Москва: ИД Грабельникова, 2000. – 268 с.
14. Шевченко, Д.А. Интегрированные коммуникации. Энциклопедия / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2022. – 298 с.
15. Правовое регулирование и обеспечение рекламной деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. — Электрон. данные. — Минск: Дизайн ПРО: Тесей, 2005.

## **ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Семинар 1. Основы теории рекламы. История рекламы.

Семинар 2. Психология рекламы. Стилль и жанры рекламы.

Семинар 3. Экспрессивные средства в рекламном тексте.

Семинар 4. Композиция и смысл рекламного текста.

Семинар 5. Проблемы перевода рекламного текста.

## **ОПИСАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ К ПРЕПОДАВАНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Преподавание учебной дисциплины осуществляется в ходе аудиторных лекций и семинарских занятий.

Поточные лекции проводятся в форме эвристической беседы по плану, с которым студенты ознакомлены заранее.

В ходе проведения лекции отдельные, наиболее подготовленные студенты имеют возможность выступить с 5-минутными сообщениями по одному из пунктов предложенного преподавателем плана. Это позволяет осуществлять постоянное переключение внимания и поддерживать интерес к познавательному процессу.

На лекциях могут проводиться короткие письменные опросы по изученному ранее материалу.

Лекции носят визуализированный характер, устное изложение материала сопровождается мультимедийной презентацией.

Семинарские занятия проводятся по группам в форме конференций по обсуждаемой проблеме.

В практику проведения семинаров включается анализ конкретных полимодальных рекламных текстов (проводится, как правило, в формате работы в малых группах).

### **ТРЕБОВАНИЯ К ОБУЧАЮЩИМСЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ**

В ходе прохождения дисциплины преподаватель ведет учет результатов деятельности студентов по нескольким показателям. Текущая аттестация студента производится на основе таких показателей, как:

- посещаемость лекционных и семинарских занятий по дисциплине;
- качество индивидуального конспекта по дисциплине «Язык рекламы»;
- компетентное участие студента в лекционных занятиях (5-минутные индивидуальные выступления);
- компетентное участие студента в обсуждениях в ходе семинарских занятий (подготовленные и спонтанные выступления);
- степень познавательной активности в ходе лекций и семинаров (качество и количество задаваемых вопросов).

Итоговая отметка по аттестации носит накопительный характер и интегрирует все указанные позиции. Они служат основой для определения индивидуального рейтинга студента, который учитывается при выставлении итоговой отметки на устном экзамене по дисциплине.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
<i>Связи с действительностью</i>	<i>МФК</i>	<i>нет</i> <i>Д. И. И.</i>	<i>Принято 106 от 26.01.2023</i>

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**  
на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 202\_ г.)  
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)