

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет
им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Институт экономики и управления (ИНЭУ)
(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института:

С.Н. Митяков
подпись
«16» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ФТД.1 Семиотика рекламного текста

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Продвижение средств массовой информации

Форма обучения: очная, заочная
Год начала подготовки 2022

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 72/2
часов/з.е

Промежуточная аттестация зачет

Разработчик: Быкова Е.Е., к.ф.н., доцент

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2023 год

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08 июня 2017 года № 512 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 06.04.2023 № 16

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 20.04.2023 № 4

Зав. кафедрой к.э.н., доцент _____ Е.А. Зайцева
(подпись)

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, Протокол от 16.05.2023 № 4.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный 42.03.01-ф-1
Начальник МО _____

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Н.И. Кабанина
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1.1 ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
1.2 ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ.....	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ	10
5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
5.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	14
5.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	14
6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	19
6.1 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА	19
6.2 СПРАВОЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА	19
6.3 ПЕРЕЧЕНЬ ЖУРНАЛОВ ПО ПРОФИЛЮ ДИСЦИПЛИНЫ:	19
6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ	20
7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	20
7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	20
7.2 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	20
7.3 ПЕРЕЧЕНЬ СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	20
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ.....	21
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	21
10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .	22
10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии	22
10.2 Методические указания для занятий лекционного типа	23
10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся	23
11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	24
11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости	24
11.2 Типовые задания к практическим занятиям.....	24
11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса.....	24
11.4 Типовые ситуационные задачи.....	24

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение рекламных текстов для проведения семиотического анализа и семиотического планирования рекламы.

1.2 Задачи освоения дисциплины (модуля)

- определить специфику проведения семиотического анализа рекламного текста;
- рассмотреть способы проведения семиотического анализа рекламного сообщения;
- дать характеристику семиотики как науки о знаках;
- освоить инструментарий анализа семиотического анализа и специфики его интерпретаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Семиотика рекламного текста» включена в перечень дисциплин факультативной части (формируемой участниками образовательных отношений), определяющий направленность ОП. Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: управление имиджем СМИ, философия имиджевой деятельности и развитие конкурентных отношений.

Дисциплина «Семиотика рекламного текста» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: управление репутацией СМИ, репутационный менеджмент СМИ, интернет-маркетинг СМИ, стилистика и литературное редактирование, риторика, профессионально-творческая практика, преддипломная практика, а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Семиотика рекламного текста» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Код компетенции ПКС-6</i>								
Управление имиджем СМИ				*				
Философия имиджевой деятельности и развитие конкурентных отношений				*				
<i>Семиотика рекламного текста</i>					*			
Управление репутацией СМИ					*			
Репутационный менеджмент СМИ					*			
Интернет-маркетинг СМИ						*		

Профессионально-творческая практика						*		*
Преддипломная практика								*
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*
<i>Код компетенции ПКС-8</i>								
Управление имиджем СМИ				*				
<i>Семиотика рекламного текста</i>					*			
Стилистика и литературное редактирование					*			
Риторика					*			
Интернет-маркетинг СМИ								
Преддипломная практика								*
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*

**ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП**

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине			Оценочные средства	
		Текущего контроля	Промежуточной аттестации			
ПКС-6 Способен организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия / 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» / В/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	ИПКС-6.1. Определяет специфику планирования, осуществления и оценки проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ	Знать: - семиотику создания рекламного текста в проектах Уметь: - анализировать семиотику рекламного текста в проектах и повышать узнаваемость продукции СМИ	Владеть: - навыками анализа семиотики рекламного текста в проектах и повышения узнаваемости продукции СМИ	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса	Вопросы к устному зачету (25 вопросов)	
	ИПКС-6.2. Организовывает проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Знать: - правила создания знаковой системы рекламного текста при организации проектов для повышения узнаваемости продукции СМИ	Уметь: - применять правила создания знаковой системы рекламного текста при организации проектов для повышения узнаваемости продукции СМИ	Владеть: - навыками создания знаковой системы рекламного текста при организации проектов для повышения узнаваемости продукции		
	ИПКС-6.3. Анализирует коммуникационные эффекты благотворительных мероприятий	Знать: - особенности построения семиотики рекламного текста благотворительных мероприятий	Уметь: - анализировать особенности построения семиотики рекламного текста благотворительных мероприятий	Владеть: - навыками анализа особенностей построения семиотики рекламного текста благотворительных мероприятий		

<p>ПКС-8 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта / 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» / В/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ</p>	<p>ИПКС-8.1. Создает актуальные информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности реализации семиотики рекламного текста для реализации рекламных кампаний 	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать семиотику рекламного текста для реализации рекламных кампаний 	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа семиотики рекламного текста для реализации рекламных кампаний 	<p>Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса</p>	<p>Вопросы к устному зачету (25 вопросов</p>
	<p>ИПКС-8.2. Создает первичные тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы создания знаковой системы рекламного текста с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта 	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать знаковую систему рекламного текста с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта 	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания знаковой системы рекламного текста с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта 	<p>Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса</p>	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. 72 часа, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		5 сем
Формат изучения дисциплины		с использованием элементов электронного обучения
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	72/2	72/2
1. Контактная работа:	38	38
1.1. Аудиторная работа, в том числе:	34	34
занятия лекционного типа (Л)	17	17
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др.)	17	17
лабораторные работы (ЛР)		
1.2. Внеаудиторная, в том числе	4	4
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	4	4
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	34	34
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	30	30
Подготовка к экзамену (контроль)	4	4

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час		
	Всего час.	В т.ч. по семестрам	5 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения		
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	72/2	72/2	
1. Контактная работа:	16	16	
1.3.Аудиторная работа, в том числе:	12	12	
занятия лекционного типа (Л)	4	4	
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	8	8	
лабораторные работы (ЛР)			
1.4.Внеаудиторная, в том числе	4	4	
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)			
текущий контроль, консультации по дисциплине	4	4	
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)			
2. Самостоятельная работа (СРС)	52	52	
реферат/эссе (подготовка)			
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)			
контрольная работа			
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)			
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	52	52	
Подготовка к экзамену (контроль)	4	4	

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)			Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)				
		Контактная работа		Самостоятельная работа студентов (час)								
		Лекции	Лабораторные работы									
5 семестр												
ПКС-6 ИПКС-6.1 ИПКС-6.2 ИПКС-6.3 ПКС-8 ИПКС-8.1 ИПКС-8.2	Раздел 1. Семиотика как наука о знаках											
	Тема 1.1. Сущность и специфика семиотики как науки о знаках		2		2	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (конспект лекций)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса				
	Тема 1.2. Основные свойства и типология знаков		3		3	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (конспект лекций)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса				
	Итого по 1 разделу		5		5	9						
ПКС-6 ИПКС-6.1 ИПКС-6.2 ИПКС-6.3 ПКС-8	Раздел 2. Семиотический текст и специфика его интерпретации											
	Тема 2.1. Особенности семиотического текста		2		2	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (конспект лекций)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса				

ИПКС-8.1 ИПКС-8.2	Тема 2.2. Основные уровни восприятия семиотического текста.	2		2	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (конспект лекций)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса		
	Итого по 2 разделу	4		4	10				
ПКС-6 ИПКС-6.1 ИПКС-6.2 ИПКС-6.3 ПКС-8 ИПКС-8.1 ИПКС-8.2	Раздел 3. Семиотический анализ рекламного сообщения								
	Тема 3.1. Проблема анализа в системе «рекламный эстетический объект – реципиент»	2		2	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (конспект лекций)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса		
	Тема 3.2. Рекламный текст как система знаков.	3		3	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (конспект лекций)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса		
	Тема 3.3. Комплексный анализ рекламного текста.	3		3	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (конспект лекций)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса		
	Итого по 3 разделу	8		8	15				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	17		17	34				
	ИТОГО по дисциплине	17		17	34				

Таблица 4.2 – Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов заочного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)		Вид СРС	Наименование используемых активных и	Реализация в рамках Практическо	Наименование разработанного
		Контактная работа	Самостоятельный				

освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Рабочая студенческая (час)		интерактивных образовательных технологий	Подготовки (трудоемкость в часах)	Электронного курса (трудоемкость в часах)
5 семестр									
ПКС-6 ИПКС-6.1 ИПКС-6.2 ИПКС-6.3 ПКС-8 ИПКС-8.1 ИПКС-8.2	Раздел 1. Семиотика как наука о знаках								
	Тема 1.1. Сущность и специфика семиотики как науки о знаках	0,5		1	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (конспект лекций)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса		
	Тема 1.2. Основные свойства и типология знаков	0,5		1	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (конспект лекций)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса		
	Итого по 1 разделу	1		2	14				
	Раздел 2. Семиотический текст и специфика его интерпретации								
	Тема 2.1. Особенности семиотического текста	0,5		1	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (конспект лекций)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса		
	Тема 2.2. Основные уровни восприятия семиотического текста.	0,5		1	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (конспект лекций)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса		
Итого по 2 разделу		1		2	14				
ПКС-6	Раздел 3. Семиотический анализ рекламного сообщения								

ИПКС-6.1 ИПКС-6.2 ИПКС-6.3 ПКС-8 ИПКС-8.1 ИПКС-8.2	Тема 3.1. Проблема анализа в системе «рекламный эстетический объект – реципиент»	0,5		1	8	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (конспект лекций)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса		
	Тема 3.2. Рекламный текст как система знаков.	0,5		1	8	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (конспект лекций)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса		
	Тема 3.3. Комплексный анализ рекламного текста.	1		2	8	Подготовка к лекциям и практическим занятиям (конспект лекций)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса		
	Итого по 3 разделу	2		4	24				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	4		8	52				
	ИТОГО по дисциплине	4		8	52				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

1. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Пример:

1. Семантический анализ текста газетной политической статьи (на выбор).
 2. Семантический анализ отрывка художественного прозаического произведения (на выбор).
 3. Семантический анализ текста интервью известной личности (на выбор).
 4. Семантический анализ рекламного текст из женского журнал.
 5. Составление собственного рекламного текста определенного типа..
2. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)
1. Семиотика как наука о коммуникации.
 2. Основные семиотические школы и направления.
 3. Семиология Ф. де Соссюра.
 4. Семиотика Ч.С. Пирса.
 5. Семиотические идеи Г. Фреге и Э. Гуссерля.
 6. Особенности структурной и функциональной семиотики.
 7. Знак и типология знаков.
 8. Текст как центральный тип знака.
 9. Семантика, синтаксика и прагматика как основные разделы семиотики.
 10. Классификация семиотических систем
 11. Отношения между разными семиотическими системами (Э.Бенвенист).
 12. Семиотика культуры Ю. Лотмана.
 13. Символ в системе культуры.
 14. Теория знакопроизводства по У.Эко.
 15. Семиотические идеи Э. Кассирера.
 16. Основная характеристика рекламного текста: особенности и структурные элементы.
 17. Типология рекламных текстов.
 18. Знаки и символы в рекламе.
 19. Языковые особенности рекламы.
 20. Реклама как дискурс.
 21. Иконические, индексальные и символические обозначения в рекламе.
 22. Семиотические модели рекламы по Р. Барту.
 23. Мифология рекламного текста: архетипы и мифы.
 24. Семантика, синтаксика и прагматика рекламного текста.
 25. Семиотика цвета в рекламе: физический, психологический, культурный уровни интерпретации.

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	Зачет
40<R≤50	Отлично	зачет

$30 < R \leq 40$	Хорошо	
$20 < R \leq 30$	Удовлетворительно	
$0 < R \leq 20$	Неудовлетворительно	незачет

При промежуточном контроле успеваемость студентов оценивается по системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Таблица 6 – Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
		Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «хорошо» / «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «отлично» / «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля
ПКС-6 Способен организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	ИПКС-6.1. Определяет специфику планирования, осуществления и оценки проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ	Изложение учебного материала бессистемное, не может применить семиотику создания рекламного текста в проектах при решении профессиональных задач	Фрагментарные, поверхностные знания семиотики создания рекламного текста в проектах	Владеет знаниями и навыками анализа семиотики рекламного текста в проектах и повышать узнаваемость продукции СМИ; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно использует семиотику создания рекламного текста в рамках современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологии
	ИПКС-6.2. Организовывает проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Изложение учебного материала бессистемное, не знает правила создания знаковой системы рекламного текста при организации проектов для повышения узнаваемости продукции СМИ	Фрагментарные, поверхностные знания правил создания знаковой системы рекламного текста при организации проектов для повышения узнаваемости продукции СМИ	Владеет знаниями и навыками применения правил создания знаковой системы рекламного текста при организации проектов для повышения узнаваемости продукции СМИ; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет правила создания знаковой системы рекламного текста при организации проектов для повышения узнаваемости продукции СМИ

	ИПКС-6.3. Анализирует коммуникационные эффекты благотворительных мероприятий	Изложение учебного материала бессистемное, не знает особенности построения семиотики рекламного текста благотворительных мероприятий	Фрагментарные, поверхностные знания особенностей построения семиотики рекламного текста благотворительных мероприятий	Владеет знаниями и навыками анализа особенностей построения семиотики рекламного текста благотворительных мероприятий; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет навыками анализа особенностей построения семиотики рекламного текста благотворительных мероприятий
ПКС-8 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИПКС-8.1. Создает актуальные информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Изложение учебного материала бессистемное, не может применить особенности реализации семиотики рекламного текста для реализации рекламных кампаний	Фрагментарные, поверхностные знания особенностей реализации семиотики рекламного текста для реализации рекламных кампаний	Владеет знаниями и навыками анализа семиотики рекламного текста для реализации рекламных кампаний; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно навыками анализа семиотики рекламного текста для реализации рекламных кампаний
	ИПКС-8.2. Создает первичные тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Изложение учебного материала бессистемное, не может применить способы создания знаковой системы рекламного текста с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Фрагментарные, поверхностные знания способов создания знаковой системы рекламного текста с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Владеет знаниями и навыками создания знаковой системы рекламного текста с учетом специфики каналов коммуникации и имеющейся мировой и отечественной опыта; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно владеет навыками создания знаковой системы рекламного текста с учетом специфики каналов коммуникации и имеющейся мировой и отечественной опыта

			выполняемые действия не всегда точно.	
--	--	--	---------------------------------------	--

Таблица 7. Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично) – «зачет»	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо) – «зачет»	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) – «зачет»	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) – «незачет»	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

6.1.1 Десяева, Н.Д. Академическая коммуникация: учебник для магистратуры / Н.Д. Десяева. – Моск. гор. пед. ун-т. – 2-е изд. – М., 2019. – 150 с.

6.1.2 Дзялошинский, И.М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун; НИУ «ВШЭ». – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2019. – 345 с.

6.1.3 Коноваленко М.Ю., Коноваленко В.А. Теория коммуникации : Учебник для бакалавров / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. - М. : Юрайт, 2014. - 416 с.

6.2 Справочно-библиографическая литература

6.2.1 Долгова, Н.В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации: практикум: учебное пособие / Н.В. Долгова. – Рязань: РГУ имени С.А. Есенина, 2021. – 84 с. – ISBN 978-5-907266-52-0. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/177000> (дата обращения: 22.10.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2.2 Смеюха, В.В. Исследование деятельности СМИ: учебное пособие / В.В. Смеюха, А. П. Гриценко. – Ростов-на-Дону: РГУПС, 2021. – 187 с. – ISBN 978-5-88814-947-8. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/177150> (дата обращения: 22.10.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2.3 Черных, В.В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта: учебное пособие / В. В. Черных. – Санкт-Петербург: Лань, 2021. – 120 с. – ISBN 978-5-8114-2824-3. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/169094> (дата обращения: 22.10.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.3 Перечень журналов по профилю дисциплины:

6.3.1 Журнал «Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования». – режим доступа: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?titleid=71146>

6.3.2 Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». – режим доступа: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=38089

6.3.3 Журнал «Межкультурная коммуникация и СМИ». – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?titleid=63642>

6.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Комплект ФОС и конспект лекций «Семиотика рекламного текста» находятся на кафедре «Связи с общественностью, маркетинг и реклама».

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://biblio-online.ru/
4	E-LIBRARY.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/
IBM SPSS Statistics (в составе программного решения СТАТКЛАСС)	

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице 9 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети
---	---	--

		университета)
1	2	3
1	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 10 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» <https://www.nntu.ru/sveden/accenv/>

Таблица 10 – Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 – Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	6302 учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной	1. Доска меловая - 1 шт. 2. Экран - 1 шт. 2. Мультимедийный проектор Epson efn-121 - 1 шт. 3. Ноутбук Sony Vaio: Intel Core2Duo@1.8 Ghz; 2Gb озу; (переносной) - 1 шт. 4. Рабочее место студента - 36 5. Рабочее место преподавателя – 1	1. Windows XP, Prof, S/P3 (подписка Dream Spark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14); 2. Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); 3. Dr.Web (с/н S684-LRQ5-U7NH-BE97 от 11.05.22)

	аттестации; г. Нижний Новгород, Казанская ул., 12		
--	---	--	--

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- разбор конкретных ситуаций.

При преподавании дисциплины «Семиотика рекламного текста», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч с студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, ZOOM.

Инициируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все

предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

10.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Комплект ФОС и конспект лекций «Семиотика рекламного текста» находятся на кафедре «Связи с общественностью, маркетинг и реклама».

10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Комплект ФОС и конспект лекций «Семиотика рекламного текста» находятся на кафедре «Связи с общественностью, маркетинг и реклама».

10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном

виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Комплект ФОС и конспект лекций «Семиотика рекламного текста» находятся на кафедре «Связи с общественностью, маркетинг и реклама».

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости
Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний**, включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;
- решение ситуационных задач;
- зачет.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

1. Составление собственного рекламного текста с использованием знаков и символов.
2. Составление собственного рекламного текста с использованием символики цвета.
3. Составление рекламного текста с использованием графического и цветового дизайна.
4. Составление собственного рекламного текста с использованием стилистических приемов..

11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

1. Понятие и сущность семиотики как науки.
2. Основные семиотические школы и направления.
3. Семиология Ф. де Соссюра.
4. Семиотика Ч.С. Пирса.
5. Семиотические идеи Г. Фреге и Э. Гуссерля.?

11.4 Типовые ситуационные задачи

Проведите происходит групповой анализ текста:

1. Для анализа подготавливается текст из различных источников:
 1. отрывок из художественного прозаического произведения;
 2. текст газетной политической статьи;
 3. текст интервью известной личности;
 4. рекламный текст из женского журнала.

Анализ текста проводится по следующей схеме:

1. Определение цели и задача текста.
2. Характеристика структуры текста.
3. Выявление основных смысловых (семантический) полей текста.
4. Выявление знаков и определение типов знаков.
5. Денотатный уровень семантики, наличие коннотаций.

На занятии происходит обсуждение проведённого анализа текста по следующим вопросам:

- Различаются ли цели и задачи текста в зависимости от анализируемого текста? От чего это зависит?
- Как меняется характеристика структуры текста в зависимости от содержания?
- Как меняется смысловое поле текста в зависимости от целей и задач?

- Различаются ли типы используемых знаков в зависимости от содержания текста?
- Каким образом влияет наличие коннотаций на денотатный уровень семантики?

Комплект ФОС и конспект лекций «Семиотика рекламного текста» находятся на кафедре «Связи с общественностью, маркетинг и реклама».

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИНЭУ

“ ____ ” _____ 20__ г.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины
ФТД.1 «Семиотика рекламного текста»
индекс по учебному плану, наименование**

для подготовки бакалавров

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: «Продвижение средств массовой информации»

Форма обучения очная, заочная

Год начала подготовки: 2022

Курс 3

Семестр 5

а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 20__ г.
начала подготовки.

б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала
подготовки):

- 1);
- 2);
- 3)

Разработчик (и): _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«__ » 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМиК
_____ протокол № _____ от «__ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

Е.А. Зайцева

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой СОМиК _____ «__ » _____ 20__ г.

Методический отдел УМУ: _____ «__ » _____ 20__ г.