

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

**Авторы-составители: Березина Валерия Юрьевна
Овчинникова Ирина Германовна
Харегова Евгения Николаевна
Демина Полина Сергеевна
Печищев Иван Михайлович**

Рабочая программа дисциплины

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

Код УМК 67159

Утверждено
Протокол №9
от «17» июня 2019 г.

Пермь, 2019

1. Наименование дисциплины

Психолингвистические основы рекламы

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в обязательную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **42.03.05** Медиакоммуникации
направленность Контент-менеджмент

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Психолингвистические основы рекламы** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

42.03.05 Медиакоммуникации (направленность : Контент-менеджмент)

ПК.2 Способен к концептуальному и функциональному проектированию медиапродуктов

Индикаторы

ПК.2.1 Разрабатывает концепцию медиапродукта для целевой аудитории

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	42.03.05 Медиакоммуникации (направленность: Контент-менеджмент)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	10
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	42
Проведение лекционных занятий	28
Проведение практических занятий, семинаров	14
Самостоятельная работа (ак.час.)	66
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (2) Итоговое контрольное мероприятие (1)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (10 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Психолингвистические основы рекламы. Первый семестр

Характеристика рекламы как одного из средств массовой коммуникации. Реклама как сфера социального взаимодействия.

Социально-психологические особенности массовой коммуникации в рекламе. Основные понятия рекламы. Роль текста в рекламной коммуникации. Носители рекламы. Целевая аудитория и критерии эффективности рекламы.

Работа с источниками: анализ интертекстуальности в слоганах.

Рекламный слоган

Слоган. Типы и функции слоганов. Структурная, семантическая и прагматическая классификация слоганов.

Психолингвистические особенности восприятия рекламного текста.

Психолингвистические особенности восприятия рекламного текста

Психолингвистические особенности рекламного текста и дискурса. Жанровые особенности персуазивных текстов. Понятия теории воздействия, механизмы речевого воздействия. Понятие манипуляции.

Анализ рекламного текста и дискурса.

Речь как объект исследования и дискурс как предмет исследования. Дискурс как отражение ментальности (французская и австрийская школы дискурсного анализа). М. Фуко как основоположник французской школы дискурса. Специфика дискурса СМИ и рекламы в концепции Р.Барта. Англо-американская школа дискурса. Работы Т.Ван Дейка как теория и практика дискурсивного анализа речи. Дискурсивный (дискурсивный) анализ. Многоаспектность как принципиальная характеристика дискурсного анализа.

Интертекстуальность рекламы.

Понятие интертекстуальности. Способы проявления интертекстуальности. Интертекстуальность дискурса. Ссылки, цитаты, скрытое цитирование.

Современные школы дискурсного анализа.

Понятие научной школы. Современные школы дискурсного анализа в России и за рубежом.

Понятие интертекстуальности. Способы проявления интертекстуальности.

Работа с источниками: анализ интертекстуальности в слоганах. Цитирование элитарной, традиционной, профессиональной субкультур в слоганах и текстах. Отражение артефактов массовой культуры в рекламных сообщениях.

Интертекстуальность дискурса. Ссылки, цитаты, скрытое цитирование.

Реклама как креолизованный текст. Структурные особенности рекламы. Соотношение логотипа, слогана и рекламного текста. Мотивированные и немотивированные логотипы. Семантические группировки немотивированных логотипов. Структурная классификация логотипов.

Характеристика рекламы как одного из средств массовой коммуникации

Специфика создания и восприятия рекламного текста в различных носителях: газетная реклама, журнальная реклама, уличная реклама, теле- и радиореклама, реклама в Интернет.

Парадигма рекламных сообщений: логотип, слоган, текст.

Реклама как креолизованный текст. Структурные особенности рекламы. Соотношение логотипа, слогана

и рекламного текста. Мотивированные и немотивированные логотипы. Семантические группировки немотивированных логотипов. Структурная классификация логотипов.

Слоган. Типы слоганов. Структурная, семантическая и прагматическая классификация слоганов.

Даны разнообразные классификации слоганов.

Адаптация логотипов и слоганов в различных культурах.

Базы данных и Национальный корпусы как источник сведений о рекламе.

Психолингвистический эксперимент как инструмент оценки эффективности рекламного текста.

Ассоциативный эксперимент, метод семантического дифференциала, индексирование.

Работа с источниками: анализ интертекстуальности в слоганах.

Понятие источника. Анализ интертекстуальности.

Цитирование элитарной, традиционной, профессиональной субкультур в слоганах и текстах.

Понятие субкультуры.

Отражение артефактов массовой культуры в рекламных сообщениях.

Понятие массовой культуры.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/81554>
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

Дополнительная:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html> <http://www.iprbookshop.ru/86863>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnyy-diskurs-reklamy-i-reklamnaya-retrospektsiya>

Дискурс рекламы и рекламная интроспекция

<https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-reklamnyh-sloganov> Языковые особенности рекламных слоганов

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Психолингвистические основы рекламы** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ.

Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий).

Доступ в режиме on-line в электронную библиотечную систему (ЭБС).

Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для проведения лекционных занятий, занятий семинарского типа, групповой работы и текущего контроля предусматривается аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Для самостоятельной работы предусматривается аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченная доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Психолингвистические основы рекламы**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ПК.2

Способен к концептуальному и функциональному проектированию медиапродуктов

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.2.1 Разрабатывает концепцию медиапродукта для целевой аудитории</p>	<p>Студент знает механизмы создания медиапродукта с учетом целевой аудитории, умеет разрабатывать концепцию такого медиапродукта, владеет навыком личностного и группового психологического воздействия для создания медиапродукта.</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Студент не знает механизмы создания медиапродукта с учетом целевой аудитории, не умеет разрабатывать концепцию такого медиапродукта, не владеет навыком личностного и группового психологического воздействия для создания медиапродукта.</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Студент знает механизмы создания медиапродукта с учетом целевой аудитории, не умеет разрабатывать концепцию такого медиапродукта, не владеет навыком личностного и группового психологического воздействия для создания медиапродукта.</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Студент знает механизмы создания медиапродукта с учетом целевой аудитории, умеет разрабатывать концепцию такого медиапродукта, не владеет навыком личностного и группового психологического воздействия для создания медиапродукта.</p> <p align="center">Отлично</p> <p>Студент знает механизмы создания медиапродукта с учетом целевой аудитории, умеет разрабатывать концепцию такого медиапродукта, владеет навыком личностного и группового психологического воздействия для создания медиапродукта.</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : СУОС

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Психолингвистические особенности восприятия рекламного текста. Входное тестирование	знание специфики рекламного текста и основ его анализа
ПК.2.1 Разрабатывает концепцию медиапродукта для целевой аудитории	Интертекстуальность дискурса. Ссылки, цитаты, скрытое цитирование. Защищаемое контрольное мероприятие	знает и понимает междисциплинарные связи изучаемых дисциплин умеет ориентироваться в механизмах и закономерностях функционирования основных классов психических явлений и социальных коммуникаций
ПК.2.1 Разрабатывает концепцию медиапродукта для целевой аудитории	Работа с источниками: анализ интертекстуальности в слоганах. Защищаемое контрольное мероприятие	владеет методами моделирования теоретического и экспериментального исследования умеет распознавать психологические явления в рекламных текстах и в речи других людей
ПК.2.1 Разрабатывает концепцию медиапродукта для целевой аудитории	Отражение артефактов массовой культуры в рекламных сообщениях. Итоговое контрольное мероприятие	владеет навыками личностного и группового психологического воздействия умеет разрабатывать концепцию медиапродукта для целевой аудитории умеет конструировать убеждающие истории для рекламных материалов и PR-материалов

Спецификация мероприятий текущего контроля

Психолингвистические особенности восприятия рекламного текста.

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
Студент понимает, какие критерии лежат в основе современной научной парадигмы знания, понимает основы науки психолингвистики, может назвать этапы развития науки и привести имена и работы ученых по различным проблемам научного знания, понимает, что такое целевая аудитория и особенности рекламного дискурса, умеет грамотно оформлять текст с позиций психолингвистического знания, используя приемы сегментирования целевой аудитории.	30
Студент частично понимает, какие критерии лежат в основе современной научной парадигмы знания, понимает основы науки психолингвистики, может назвать некоторые основные этапы развития науки и привести имена и работы ученых по различным проблемам научного знания, понимает, что такое целевая аудитория и особенности рекламного дискурса, умеет грамотно оформлять текст с позиций психолингвистического знания, используя приемы сегментирования целевой аудитории с помощью преподавателя.	25
Студент понимает, какие критерии лежат в основе современной научной парадигмы знания, понимает некоторые особенности развития науки психолингвистики, может назвать некоторые этапы развития науки, понимает, что такое целевая аудитория и особенности рекламного дискурса, оформляет рекламный текст с ошибками.	20
Студент не понимает, какие критерии лежат в основе современной научной парадигмы знания, не понимает даже некоторые особенности развития науки психолингвистики, не может назвать некоторые этапы развития науки, не понимает, что такое целевая аудитория и особенности рекламного дискурса, оформляет рекламный текст с ошибками.	12

Интертекстуальность дискурса. Ссылки, цитаты, скрытое цитирование.

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Студент знает определение дискурса, способы его анализа, самостоятельно проводит критический дискурс-анализ рекламных кейсов, видит и понимает ссылки, цитаты, скрытое цитирование внутри рекламного текста, свободно составляет и анализирует рекламные тексты, грамотно пишет тексты в различных жанрах.	30
Студент знает определение дискурса, способы его анализа, самостоятельно проводит критический дискурс-анализ рекламных кейсов, видит и понимает ссылки, цитаты, скрытое цитирование внутри рекламного текста, составляет и анализирует рекламные тексты с некоторыми речевыми и грамматическими недочетами, грамотно пишет тексты в некоторых жанрах.	25
Студент знает определение дискурса, способы его анализа, проводит критический дискурс-анализ рекламных кейсов в группе или с помощью преподавателя, частично видит и понимает ссылки, цитаты, скрытое цитирование внутри рекламного текста. составляет и	13

анализирует рекламные тексты с некоторыми речевыми и грамматическими недочетами, грамотно пишет тексты в некоторых жанрах.	
Студент не знает определение дискурса, способы его анализа, не проводит критический дискурс-анализ рекламных кейсов, не видит и не понимает ссылки, цитаты, скрытое цитирование внутри рекламного текста, не составляет и не анализирует рекламные тексты, не пишет тексты в различных жанрах.	12

Работа с источниками: анализ интертекстуальности в слоганах.

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Студент имеет навыки личностного и группового психологического воздействия, понимает, какие достижения психолингвистической науки можно использовать для достижения наибольшего результата в своей профессиональной деятельности. Владеет методами моделирования теоретического и экспериментального исследования. Умеет распознавать психологические явления в рекламных текстах и в речи других людей	30
Студент имеет навыки личностного и группового психологического воздействия, понимает, какие достижения психолингвистической науки можно использовать для достижения наибольшего результата в своей профессиональной деятельности. Владеет методами моделирования теоретического и экспериментального исследования. Частично умеет распознавать психологические явления в рекламных текстах и в речи других людей	25
Студент имеет навыки личностного и группового психологического воздействия, не всегда понимает, какие достижения психолингвистической науки можно использовать для достижения наибольшего результата в своей профессиональной деятельности. Владеет методами моделирования теоретического и экспериментального исследования с некоторыми ошибками. Не всегда умеет распознавать психологические явления в рекламных текстах и в речи других людей	13
Студент имеет навыки личностного и группового психологического воздействия, не понимает, какие достижения психолингвистической науки можно использовать для достижения наибольшего результата в своей профессиональной деятельности. Не владеет методами моделирования теоретического и экспериментального исследования. Не умеет распознавать психологические явления в рекламных текстах и в речи других людей	12

Отражение артефактов массовой культуры в рекламных сообщениях.

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
Студент знает парадигму рекламных сообщений (логотип, слоган, текст), разбирается и	40

<p>частично владеет типологией слоганов, логотипов, свободно и грамотно составляет тексты, в которых представляет самостоятельный анализ интертекстуальности в рекламных текстах. Умеет цитировать элитарную, традиционную и профессиональную субкультуры в слоганах и текстах. Частично понимает отражение артефактов массовой культуры в рекламных сообщениях с некоторыми ошибками.</p>	
<p>Студент знает парадигму рекламных сообщений (логотип, слоган, текст), разбирается и свободно владеет типологией слоганов, логотипов, свободно и грамотно составляет тексты, в которых представляет самостоятельный анализ интертекстуальности в рекламных текстах. Умеет цитировать элитарную, традиционную и профессиональную субкультуры в слоганах и текстах. Понимает отражение артефактов массовой культуры в рекламных сообщениях.</p>	30
<p>Студент знает парадигму рекламных сообщений (логотип, слоган, текст),но допускает ошибки в толковании текстов, разбирается и частично владеет типологией слоганов, логотипов, и составляет тексты, в которых представляет самостоятельный анализ интертекстуальности в рекламных текстах с речевыми и грамматическими ошибками, не умеет цитировать элитарную, традиционную и профессиональную субкультуры в слоганах и текстах. Частично понимает отражение артефактов массовой культуры в рекламных сообщениях с некоторыми ошибками.</p>	17
<p>Студент не знает парадигму рекламных сообщений (логотип, слоган, текст), не разбирается и не владеет типологией слоганов, логотипов, не составляет тексты, в которых представляет самостоятельный анализ интертекстуальности в рекламных текстах. Не умеет цитировать элитарную, традиционную и профессиональную субкультуры в слоганах и текстах. Не понимает отражение артефактов массовой культуры в рекламных сообщениях.</p>	16