

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна  
Должность: Директор института экономики и управления АПК  
Дата подписания: 17.07.2023 13:32:03  
Уникальный программный ключ:  
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор Института  
экономики и управления АПК  
д.э.н., профессор Л.И. Хоружий



«30» августа 2022 г.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины**

**Б1.В.ДВ.02.02 «Реклама как поликодовый текст»**

для подготовки магистров

Направление: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»

Форма обучения: очная  
Год начала подготовки: 2019 год

Курс 2  
Семестр 4

А) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 2022 г. начала подготовки.

Б) Программа будет распространена при организации учебного процесса направленность (профиль) «Стратегические коммуникации в условиях цифровизации»

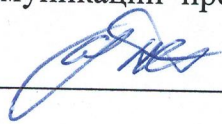
Разработчик: Гнездилова Е.В., доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации



«30» августа 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации протокол № 1 от «28» августа 2022 г.

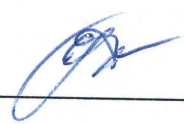
И.о. Заведующего кафедрой \_\_\_\_\_ Гнездилова Е.В.



**Лист актуализации принят на хранение:**

Заведующий кафедрой  
Связей с общественностью  
и речевой коммуникации

\_\_\_\_\_ «    » \_\_\_\_\_ 2022 г.





**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –  
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**  
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Гуманитарно-педагогический факультет  
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:

и.о. декана гуманитарно-педагогического  
факультета

“  П.Ф. Кубрушко  
20 20 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.02.02 «РЕКЛАМА КАК ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ»**

для подготовки магистров

ФГОС ВО

Направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)

Курс - 2

Семестр - 4


Форма обучения - очная

Год начала подготовки - 2019

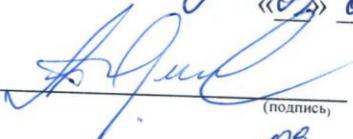
Регистрационный номер \_\_\_\_\_

Москва, 20\_\_

Разработчик: Бугаева И.В., д.филол.н., доцент

  
«03» 01 2020 г.

Рецензент: Оришев А.Б., д.и.н., доцент  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

  
(подпись)  
«03» 01 2020 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) и учебного плана

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации протокол №6 от «03» 01 2020 г.

Зав. кафедрой: д. филол.н., доцент И.В. Бугаева  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)


  
(подпись)  
«03» 01 2020 г.

**Согласовано:**

Председатель учебно-методической комиссии гуманитарно-педагогического факультета

  
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)  
«13» 01 2020 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации д. филол.н., доцент И.В. Бугаева

  
(подпись)  
«03» 01 2020 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ

  
(подпись)

Бумажный экземпляр РПД, копии электронных вариантов РПД и оценочных материалов получены:  
Методический отдел УМУ

« » 2019 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>АННОТАЦИЯ.....</b>	<b>4</b>
<b>ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>4</b>
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>5</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>6</b>
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ .....	6
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	7
4.3 ЛЕКЦИИ/ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ .....	8
<b>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....</b>	<b>9</b>
<b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>10</b>
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	10
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....	16
<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>17</b>
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	17
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	17
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ .....	17
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	18
<b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>19</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....</b>	<b>19</b>
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ: .....	19
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>19</b>
<b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>20</b>
Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	21
<b>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>22</b>

## **Аннотация**

### **рабочей программы учебной дисциплины**

### **Б1.В.ДВ.02.02 «Реклама как поликодовый текст»**

**для подготовки магистра по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
направленности: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)**

**Цель освоения дисциплины:** освоение учащимися теоретических и практических знаний о семиотической природе рекламы, об архетипических основах рекламного образа, об уровнях восприятия семиотического текста, а также приобретение умений и навыков в области производства рекламы и анализа эффективности современной рекламы на разных носителях.

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в вариативную часть учебного плана (часть, формируемую участниками образовательных отношений) по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью. Индекс дисциплины в учебном плане – Б1.В.ДВ.02.02.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПКос-3.1; ПКос-2.2.

#### **Краткое содержание дисциплины:**

Семиотические аспекты рекламы. Основные понятия семиотики. Уровни восприятия семиотического текста. Знаки, их сущность и свойства.

Вербальные и невербальные компоненты рекламного текста. Визуально-графические компоненты рекламы. Звуковое оформление рекламного текста.

Семантический анализ рекламы. Рекламный образ. Структурно-смысловое содержание рекламного образа. Семиотические аспекты создания рекламного образа.

Графический и пространственный дизайн рекламного текста.

Реклама на радио и ТВ. Реклама в сети Интернет.

**Общая трудоемкость дисциплины:** 72/2 (часы/зач. ед.)

**Промежуточный контроль:** зачет

## **Цель освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Реклама как поликодовый текст» является освоение учащимися теоретических и практических знаний о семиотической природе рекламы, об архетипических основах рекламного образа, об уровнях восприятия семиотического текста, а также приобретение умений и навыков в области производства рекламы и анализа эффективности современной рекламы на разных носителях.

## **2. Место дисциплины в учебном процессе**

Дисциплина «Реклама как поликодовый текст» включена в вариативную часть (часть, формируемую участниками образовательных отношений) дисциплин по выбору блока Б1 учебного плана. Дисциплина «Реклама как поликодовый текст» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП

ВО и Учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленности «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)».

Дисциплина «Реклама как поликодовый текст» читается в 4-м семестре.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Реклама как поликодовый текст» являются «Дизайн в системе Coral Draw» Теория и методология современной коммуникативистики», «Разработка и продвижение контента», «Новые тенденции и технологии в

№ п/п	Код комп	Содержание компетенции	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть

рекламе и связях с общественностью».

Особенностью дисциплины является то, что в процессе ее освоения магистранты получают представление о знаковой природе рекламы как семиотической структуре.

Рабочая программа дисциплины «Реклама как поликодовый текст» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

### **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение учебной дисциплины «Реклама как поликодовый текст» направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

#### **Требования к результатам освоения учебной дисциплины**

Таблица 1

	етен ции					
1.	ПКос-2	Способен к проектированию программ продвижения и коммуникационных мероприятий на основе анализа рынка и маркетингового коммуникационного пространства	ПКос-2.2 Разрабатывает коммуникационную стратегию компании и проектирует программы продвижения и мероприятия, способствующие увеличению продаж	Основы семиотики, уровни восприятия рекламы как поликодового текста для разработки эффективной коммуникационной стратегии	Характеризовать уровни восприятия семиотического текста и использовать данные преимущества для разработки эффективной коммуникационной стратегии	Навыками определения и характеристики свойства знака в рекламе как семиотической системе; навыками комплексного анализа вербальных и невербальных компонентов рекламы
2	ПКос-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКос-3.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	методы комплексного изучения рекламы, любых средств кодирования специфического рекламного содержания и типичных для рекламы приемов выразительности; исходные параметры коммуникации в условиях высокотехнологичной индустрии рекламы.	Проводить комплексные исследования и измерять оценку эффективности рекламы как поликодового текста в условиях высокотехнологичной индустрии рекламы.	Навыками создания эффективной рекламы как креализованного текста

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа, 8-й семестр), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2

#### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

##### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	в т.ч. по семестрам
		№ 8
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>18,25</b>	<b>18,25</b>
<b>Аудиторная работа</b>		
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	4	4
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	14	14
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>53,75</b>	<b>53,75</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка</i>	53,75	53,75

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	в т.ч. по семестрам
		№ 8
<i>(проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, и т.д.)</i>		
Вид промежуточного контроля:	Зачет	

#### 4.2 Содержание дисциплины

#### Тематический план учебной дисциплины

Таблица 3

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнено)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1. Семиотические аспекты рекламы	34,75	2	4		28,75
Раздел 2. Анализ рекламы как поликодового текста	37	2	10		25
Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25			0,25	
<b>Всего за 4 семестр</b>	<b>72</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>0,25</b>	<b>53,75</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>72</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>0,25</b>	<b>53,75</b>

#### Раздел 1. Семиотические аспекты рекламы

##### Тема 1. Семиотические аспекты рекламы

Понятие о семиотике. Уровни восприятия семиотического текста. Знаки, их сущность и свойства. Структура и классификация знаков. Выделение структурных элементов рекламы. Восприятие семиотического текста. Алгоритм семиотического анализа рекламы.

#### Раздел 2. Анализ рекламы как поликодового текста

##### Тема 2. Вербальные и невербальные

Вербальные компоненты рекламы. Визуально-графические компоненты рекламы. Фонетическая и графическая игра в рекламе. Игра с прецедентными феноменами и обыгрывание неоднозначности в рекламе. Иконические, метонимические (индексальные), метафорические (символические) средства означивания рекламодателя. Структурно-смысловое содержание рекламного образа.



### 4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

#### Содержание лекций, практических/семинарских занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Раздел 1. Семиотические аспекты рекламы</b>				
	Тема 1. Семиотические аспекты рекламы	Лекция № 1. Семиотические аспекты рекламы	ПКос-2.2., ПКос-3.2		2
		Практическое занятие № 1. Восприятие семиотического текста	ПКос-2.2	Устный опрос, решение кейса	2
		Практическое занятие № 2. Семиотический анализ рекламы	ПКос-3.2	Устный опрос, решение кейса	2
2	<b>Раздел 2. Анализ рекламы как поликодового текста</b>				
	Тема 2. Вербальные и невербальные компоненты рекламы	Лекция № 2. Вербальные и невербальные компоненты рекламы	ПКос-2.2., ПКос-3.2		2
		Практическое занятие № 3. Структурно-смысловое содержание рекламного образа	ПКос-2.2	Устный опрос,	2
		Практическое занятие № 4. Визуально-графические компоненты рекламы	ПКос-2.2	Устный опрос, решение кейса	2
		Практическое занятие № 5. Иконические, метонимические (индексальные), метафорические (символические) средства означивания рекламодателя.	ПКос-2.2	Устный опрос, решение кейса	2
		Практическое занятие № 6. Прецедентные феномены и обыгрывание неоднозначности в рекламе	ПКос-3.2	Устный опрос, творческое задание	2
		Практическое занятие № 7. Семиотическая природа рекламы: анализ рекламы как поликодового текста	ПКос-3.2	Тест, индивидуальное творческое задание	2

## Самостоятельная работа

Таблица 5

### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
<b>Раздел 1. Семиотические аспекты рекламы</b>		
1	Тема 1. Семиотические аспекты рекламы	Ч.Пирс и его учение о знаках. Ч. Моррис о теории знаков. П. Рикёр и теория интерпретации. Психолингвистические исследования знака Э. Бейтса. Информационно-кодовая модель Р. Якобсона. У. Эко и его «Отсутствующая структура» (Введение в семиологию).
<b>Раздел 2. Анализ рекламы как поликодового текста</b>		
2	Тема 2. Вербальные и невербальные компоненты рекламы	Приёмы речевого воздействия в рекламе. Игра с прецедентными феноменами в рекламе. Шрифт и цвет в рекламе. Семиотические коды в рекламе на радио и ТВ

## 5. Образовательные технологии

Таблица 6

### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1	Тема 1. Семиотические аспекты рекламы	Л Проблемная лекция с использованием видео-роликов и слайд-презентации
2	Практическое занятие № 1. Восприятие семиотического текста	ПЗ Активная форма: решение кейсов
3	Практическое занятие № 2. Семиотический анализ рекламы	ПЗ Активная форма: решение кейсов
4	Тема 2. Вербальные и невербальные компоненты рекламы	Л Лекция-дискуссия с использованием видео-роликов и слайд-презентации
5	Практическое занятие № 4. Визуально-графические компоненты рекламы	ПЗ Активная форма: решение кейсов
6.	Практическое занятие № 5. Иконические, метонимические	ПЗ Активная форма: решение кейсов

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)	
	(индексальные), метафорические (символические) средства означивания рекламодача.		
7.	Практическое занятие № 7. Семиотическая природа рекламы: анализ рекламы как поликодового текста	ПЗ	Тест, творческое задание

## 6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

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

#### 6.1.1. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Дисциплина предполагает проведение следующих мероприятий текущего контроля знаний:

#### 1. Творческое задание: «Семиотическая природа рекламы»

##### Задание:

1. Выбрать рекламную кампанию любого аграрного бренда, провести ее анализ.
2. Определить цель и стратегию рекламной кампании.
3. Описать целевые группы и УТП товара/услуги.
4. Проанализировать вербальные и невербальные компоненты рекламы.
5. Проанализировать рекламный образ.
6. Оценить эффективность рекламной кампании.

##### **Вид контрольного мероприятия**

Видом контрольного мероприятия является презентация анализа рекламной кампании

##### **Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций**

Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
<i>зачтено</i>	Студент подготовил анализ рекламной кампании, проявив знания основных теоретических положений и навыки анализа рекламного поликодового текста, правильно оформил текст анализа и слайд-презентацию.
<i>не зачтено</i>	Студент не подготовил анализ рекламной кампании; или подготовил анализ рекламной кампании, но не осветил на

	должном уровне все пункты анализа; не представил письменный текст и / или слайд-презентацию.
--	--

## 2. Аудиторная самостоятельная работа «Анализ кейса»

### *Задание для аудиторной самостоятельной работы*

1. Проанализировать стратегию управления территориальным брендом Вологодского района.
2. Выявить недостатки стратегии управления территориальным брендом Вологодского района, снижающие эффективность продвижения территориального бренда.
3. Предложить пути оптимизации стратегии управления территориальным брендом Вологодского района.
4. Сделать выводы.

### *Вид контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы*

Видом контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы является групповое обсуждение кейса и ответы на следующие вопросы:

1. В чем заключается специфика рекламы, в анализируемом кейсе?
2. Каковы вербальные и невербальные коды анализируемой рекламы?
3. Каково значение используемых семиотических знаков для эффективного восприятия рекламы?

### *Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для аудиторной самостоятельной работы*

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент отвечает на вопросы, демонстрируя знание специфики проблемной ситуации, описанной в кейсе; умение анализировать вербальные и невербальные знаки рекламы как поликодового текста.
<i>не зачтено</i>	Студент не отвечает на вопросы, демонстрируя отсутствие знания специфики проблемной ситуации, описанной в кейсе; неумение анализировать рекламу как поликодовый текст

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕСТ

1. Задачей семиотики является изучение:
  - А) связи языка и мышления
  - Б) знака и знаковых систем
  - В) культурных феноменов
  - Г) проблем естественного языка

2. Кому из ученых принадлежит приоритет создания науки семиотики и классификации знаков:
- А) Э. Бенвенисту
  - Б) Ч. Мориссу
  - В) Ч. Пирсу
  - Г) Ф. де Соссюру
3. Семиотическое понятие текста означает:
- А) линейную последовательность вербальных знаков;
  - Б) плоскостное изображение
  - В) объёмное изображение
  - Г) совокупность любых взаимосвязанных знаков.
4. Операционная модель восприятия текста состоит из последовательных фаз:
- А) предкоммуникативной – коммуникативной – посткоммуникативной
  - Б) буквальное значение – множественность смыслов
  - Г) грань понимания – очевидный смысл
  - Д) восприятие – интерпретация – понимание
5. Посткоммуникативная фаза восприятия текста – это:
- А) непосредственно сам процесс восприятия субъектом текста
  - Б) «переживание» текста в его положительном или отрицательном векторе в целом и в деталях в частности
  - В) индивидуальные психологические установки субъекта
  - Г) нахождение субъекта в рамках очевидного буквального смысла и значения.
6. Интерпретацией называется:
- А) работа мышления, которая состоит в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключенных в буквальном значении
  - Б) сложный многоступенчатый акт, включающий в себя как бессознательные, интуитивные, так и осознанные мыслительные операции
  - В) различные индивидуальные психологические установки субъекта, иначе говоря, определенная настроенность человека на тот или иной тип восприятия;
  - Г) структура ограничений.
7. Задача интерпретации состоит в:
- А) точной передаче содержания произведения
  - Б) вербальной записи произведения, находящегося в других языковых формах

- В) придумывание своего смысла, отсутствующего непосредственно в тексте
- Г) извлечение из текста максимума заложенных в него смыслов или сведение множества вариантов к некоему общему, единому смыслу.
8. Знак определяется как:
- А) материальный факт, повторяющий другой материальный факт
  - Б) действительность, отражающая другую действительность
  - В) действительность, преломляющая другую действительность
  - Г) двусторонний материальный факт, замещающий что-либо и используемый для восприятия, хранения, передачи и преобразования информации
9. Социальность знака состоит в его:
- А) наглядности
  - Б) коммуникативности
  - В) эстетичности
  - Г) воспроизводимости
10. Системность как обязательное свойство знака предполагает:
- А) наличие хотя бы двух взаимосвязанных элементов
  - Б) частое, систематическое употребление того или иного знака
  - В) сходство одного знака с другим
  - Г) цепочку однородных знаков
11. Воспроизводимость – важнейшее свойство знака, означающее, что:
- А) в акте коммуникации знак не создается впервые, а повторяется, т.е. уже существует до того
  - Б) знак легко запоминается, если часто повторяется
  - В) чем чаще мы его используем, тем более благоприятное действие знак оказывает
  - Г) при частом воспроизведении знак теряет свои знаковые свойства
12. Денотатом знака является:
- А) типичный образ – представитель класса предметов, воплощенный в знаке
  - Б) внешняя оболочка знака
  - В) значение знака
  - Г) конкретный образ
13. Ассоциация, связывающая форму и денотат знака, есть:
- А) функция знака
  - Б) значение знака
  - В) образ знака
  - Г) отражение знака

14. «Треугольник Г. Фреге» определяет:
- А) равное положение формы, денотата и значения знака
  - Б) отношение между формой и денотатом
  - В) отношение между формой и значением
  - Г) тип внутризнаковых отношений
15. Знаки-изображения называются:
- А) символическими знаками
  - Б) индексальными знаками
  - В) иконическими знаками
  - Г) признаками
16. Тип знака, который не дает никакого представления о содержании и действие которого основано на установленной по соглашению связи означающего и означаемого, называется:
- А) иконическим знаком
  - Б) индексальным знаком
  - В) признаком
  - Г) конвенциональным знаком
17. Знак, форма и денотат которого находятся в отношениях пространственной и временной смежности, называется:
- А) символическим знаком
  - Б) индексальным знаком
  - В) знаком-признаком
  - Г) иконическим знаком
18. Двойственность языкового сообщения в анализе рекламы выражается в:
- А) его денотативном и коннотативном характере
  - Б) означающим и означаемом
  - В) форме и содержании
  - Г) наличии адресанта и адресата
19. Буквальное иконическое сообщение при анализе рекламы основано на:
- А) художественном тексте
  - Б) кинофильме
  - В) рекламе
  - Г) музыкальном произведении
20. Небуквальное иконическое сообщение при анализе рекламы основано на:
- А) знании всех деталей изображения
  - Б) некотором коде – системе условных знаков
  - В) непонимании его с первого взгляда
  - Г) скрытом смысле этого сообщения

21. Причина семиотической многозначности рекламного сообщения состоит в:
- А) использовании нескольких типов знаков
  - Б) неумении понятно объяснить сообщение
  - В) выдумке потребителя, придумавшего эту многозначность
  - Г) особенностях рекламы
22. Креализованный текст представляет собой:
- А) сообщение, состоящее из вербальных знаков
  - Б) сообщение, состоящее из иконических знаков
  - В) сообщение, состоящее из вербальных и иконических знаков
  - Г) сообщение, состоящее из вербальных и невербальных знаков
23. Вербальная и невербальная составляющая креализованного текста находятся в отношении:
- А) равноправия
  - Б) вербальный компонент подчиняется невербальному
  - В) невербальный компонент подчиняется вербальному
  - Г) приоритет вербального или невербального компонента зависит от типа и задачи текста
24. Рекламный текст можно считать креализованным, так как:
- А) он предназначен для разнообразной аудитории
  - Б) он включает в себя вербальный и иконический компонент
  - В) он может представлять собой только изображение
  - Г) его вербальная составляющая соединена с эмоциональным компонентом
25. Элитарная реклама предполагает ведущую роль:
- А) иконической составляющей
  - Б) вербальной составляющей
  - В) и вербальной, и иконической составляющей
  - Г) интонации

### **6.1.2. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)**

1. Знак, символ, миф в комплексном конструировании рекламного обращения.
2. Основные знаковые системы рекламных сообщений.
3. Семиотика цвета в рекламе.
4. Рекламный текст в сети Интернет.
5. Дизайн рекламного текста в Интернете.
6. Реклама и бодиарт.
7. Рекламный текст и упаковка.



8. Музыка рекламных роликов.
9. Голос в рекламе.
10. Психологическое воздействие дикторов разного пола на слушателей радиорекламы.
11. Типология образов в рекламе.
12. Конвенциональный образ в рекламе.
13. Художественный образ и рекламный художественный образ.
14. Контаминация как приём словообразовательной игры в рекламе.
15. Параграфемные элементы в рекламе.
16. Графические приемы как способ компрессии смыслов в рекламе.
17. Манипулятивные приёмы при создании телевизионной рекламы.
18. Аудиосимволы телевизионного рекламного обращения.
19. Символизирующая роль музыки в телевизионных рекламных обращениях.
20. Визуальная символика телевизионной рекламы.
21. Иконические знаки и их использование в рекламе.
22. Цифровые комбинации в рекламе как знаковая система.
23. Игра со шрифтами в рекламе.
24. Метафорические (символические) средства означивания рекламодателя.
25. Полисемиотический код рекламы и «язык товарной категории».

## 6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и степени сформированности компетенций по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов, представленная в таблице 8.

### Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 8

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	<p>Студент знает основы семиотики, уровни восприятия рекламы как поликодового текста для разработки эффективной коммуникационной стратегии; методы комплексного изучения рекламы, средства кодирования специфического рекламного содержания и типичных для рекламы приемов выразительности; исходные параметры коммуникации в условиях высокотехнологичной индустрии рекламы.</p> <p>Умеет характеризовать уровни восприятия семиотического текста и использовать данные преимущества для разработки эффективной коммуникационной стратегии; проводить комплексные исследования и измерять оценку эффективности рекламы как поликодового текста в условиях высокотехнологичной индустрии рекламы.</p> <p>Владеет навыками определения и характеристики свойства знака в</p>

	рекламе как семиотической системе; навыками комплексного анализа вербальных и невербальных компонентов рекламы; создания эффективной рекламы как креализованного текста.
<i>не зачтено</i>	У студента отсутствуют знания основ семиотики и уровней восприятия рекламы как поликодового текста. Студент не умеет проводить комплексные исследования и измерять оценку эффективности рекламы как поликодового текста; не владеет навыками определения и характеристики свойства знака в рекламе как семиотической системе.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1 Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656>.
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>

### 7.2 Дополнительная литература

1. Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие / А.Н. Назайкин. — 4-е, изд. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-91359-210-1. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/107647>.
2. Рекламный дискурс и рекламный текст: монография. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 296 с. — ISBN 978-5-9765-1112-5. — Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/85903>.
3. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-9765-1217-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/85944>.

### 7.3 Нормативные правовые акты

*Не предусмотрено*

#### **7.4 Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине**

Практические занятия по учебной дисциплине «Реклама как поликодовый текст» предполагают акцентирование практической направленности полученных знаний, освоение и закрепление изучаемых вопросов посредством решения как теоретических, так и практических задач.

Практические занятия по учебной дисциплине позволяют студенту овладеть навыками практического использования методологического инструментария, специальных методов и методик создания и продвижения территориального бренда.

Проведение практических занятий по учебной дисциплине «Реклама как поликодовый текст» предполагает реализацию интерактивных форм обучения, в рамках которых образовательный процесс направлен на воспитание творческой активности и инициативы обучающихся.

Учебные занятия по дисциплине предполагает реализацию следующих интерактивных форм:

- групповая дискуссия;
- творческое задание;
- анализ кейса.

##### ***Процедура проведения учебного занятия в форме групповой дискуссии***

Учебное занятие в форме групповой дискуссии предполагает активное обсуждение в учебной группе определенной научно-практической проблемы. В ходе групповой дискуссии преподаватель направляет и контролирует ее динамику, задает вопросы студентам с целью выяснения их знаний по соответствующей теме. В процессе проведения групповой дискуссии студент должен принимать активное участие в обсуждении проблемы, корректно отвечать на вопросы преподавателя, демонстрируя знания по теме, умение их актуализации в процессе анализа научно-практической проблемы, владение научным терминологическим аппаратом предметной области дисциплины.

##### ***Процедура проведения практического занятия в форме разбора конкретной ситуации (анализ кейса)***

Предлагаемый студентам кейс должен описывать конкретную ситуацию или случай в профессиональной сфере. Как правило, кейс должен содержать не просто описание, но и некую проблему или противоречие и строиться на реальных фактах. Кейс должен объединять в себе два компонента: исследовательский и учебный.

Как правило, за основу кейса берется ситуация, произошедшая в конкретной компании. При необходимости ситуация заостряется, и в нее закладывается проблема, провоцирующая дискуссию. Чтобы сделать кейс более приближенным к реальности, его готовят в тесном сотрудничестве с представителями компании: авторы кейса обсуждают проблему с топ-

менеджерами, проводят интервью с сотрудниками, собирают данные из разных отделов. Содержание кейса дополняется данными из открытых источников: отчетов рекламных компаний, исследований рынков.

Поскольку цель кейса — обучение и/или проверка конкретных умений, в него закладывается комплекс знаний и практических навыков, которые участникам нужно получить, а также устанавливается уровень сложности и дополнительные требования.

Студенты должны решить кейс, т.е. проанализировать предложенную ситуацию и найти оптимальное решение.

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

№ п/п	Наименование	Электронный адрес
1.	<b>EBSCO</b> – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний.	<a href="http://search.epnet.com">http://search.epnet.com</a> (открытый доступ)
2.	<b>EmeraldManagementExtra 111</b> - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам.	<a href="http://www.emeraldinsight.com/ft">www.emeraldinsight.com/ft</a> (открытый доступ)
3.	<b>Библиографические базы данных ИНИОН</b> по социальным и гуманитарным наукам.	<a href="http://www.inion.ru/">http://www.inion.ru/</a> (открытый доступ)

## 9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение необходимое для освоения дисциплины:

Таблица 9

### Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Раздел 2. Анализ рекламы как поликодового текста	Microsoft Windows 10	Операционная система, используемая для доступа к сети Интернет	Корпорация Microsoft	2015

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

**Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями,  
кабинетами, лабораториями**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
Корпус № 6, аудитория № 250.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CelD-1800/512/80/DVD-R - ин.№ 558788/200</li> <li>- Доска белая - ин.№ 558762/2</li> <li>- Мультимедийный проектор BENQ MW526E - ин.№ 210138000003859</li> <li>- Крепление для проектора - ин.№ 558769/1</li> <li>- Экран с электроприводом ин.№ 558771</li> <li>- Копозиция стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76- 6 шт. - ин.№ 594115 - 594120</li> <li>- Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. - ин.№ 593972 -593984</li> </ul>
Корпус № 6, аудитория № 249.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел - ин.№ 598946</li> <li>- Стол аудиторный - ин.№ 558588 18 шт.</li> <li>- Стул ученический - ин.№ 558591 36 шт.</li> <li>- Стол для преподавателя - ин.№ 558592/2</li> <li>- Стул ИЗО ин.№ 558590 1 шт.</li> </ul>
Корпус № 6, аудитория № 248.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. - ин.№ 598947</li> <li>- Стулья лекционные ИСЦ с откидн. столиком и пюпитром 24 шт.</li> <li>- Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт.</li> <li>- Стол переговорный на 8-10 мест 220*120*76+2 сектора +4 опоры - ин.№ 598951</li> <li>- Стол письменный - ин.№ 554542</li> </ul>
Корпус № 6, аудитория № 251.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Доска меловая – 1 шт.</li> <li>- Парты + скамейки (Комплект Медалист)-11 шт. - ин.№ 593960 -593971</li> <li>- Стол письменный - ин.№ 554542</li> <li>- Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый)1 шт.</li> </ul>
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi , Интернет-доступом
Общежитие № 9. Комната для самоподготовки	

## 11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

### 1. Особенности организации учебного процесса по дисциплине.

Учебный процесс по дисциплине «Реклама как поликодовый текст» включает в себя проведение лекционных и практических занятий по дисциплине, а также самостоятельное внеаудиторное освоение учебного

материала учащимися. Формой промежуточного контроля знаний по дисциплине является зачет.

Аудиторные занятия по дисциплине проводятся преимущественно в активной и интерактивной форме, что способствует повышению качества усвоения магистрантами учебного материала, усилению его интереса к изучаемой предметной области.

Все практические и самостоятельные работы по дисциплине с необходимостью предполагают предварительное освоение соответствующих теоретических информационных блоков в процессе аудиторных занятий, поэтому пропуск обучающимися занятий по дисциплине приводит к низкой результативности выполнения им практических и самостоятельных работ.

### *2. Наиболее сложные для усвоения темы дисциплины.*

В процессе освоения учебной дисциплины «Реклама как поликодовый текст» наиболее сложными для усвоения темами являются следующие вопросы: семиотические аспекты рекламы, коммуникативно-семиотический алгоритм «структурного анализа рекламного пространства», иконические, метонимические (индексальные), метафорические (символические) средства означивания рекламодача

Указанные проблемы представляют собой содержательное ядро дисциплины, поэтому, с одной стороны, они наиболее объемные, с другой, содержат большое количество профессиональной терминологии, а также узко специализированной терминологии специалистов по рекламе, семиотике и дизайну.

### *3. Рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по дисциплине.*

Организация самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Реклама как поликодовый текст» предполагает предварительное освоение обучающимся информации по соответствующей теме, полученной в процессе лекционных и семинарских занятий.

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины представлен в п. 4.3. Их внеаудиторное освоение обучающимся нацелено на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий.

В качестве информационных источников для самостоятельной работы студенту рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8. Наряду с указанными источниками студентом могут быть использованы и другие информационными ресурсы, отвечающие требованию научной и научно-практической литературы, а также соответствующие содержательной направленности учебной дисциплины.

### **Виды и формы отработки пропущенных занятий**

Студент, пропустивший занятия, обязан подготовить реферат по теме пропущенного занятия согласно требованиям и ответить на вопросы по реферату.

## **12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

### *1. Описание специфики дисциплины.*

Специфика учебной дисциплины «Реклама как поликодовый текст» заключается в том, что ее тематическое поле интегрирует в себя знания и терминологический аппарат рекламы, семиотики, графического дизайна, копирайтинга. Следовательно, для успешного освоения дисциплины и формирования соответствующих компетенций обучающийся должен обладать базовыми знаниями в указанных сферах.

### *2. Рекомендации по применению методов преподавания.*

В процессе преподавания учебной дисциплины «Реклама как поликодовый текст» рекомендуется систематическое использование активных и интерактивных методов, поощрять выработку обучающимся собственной научно-аргументированной позиции по изучаемым темам и, рассматриваемым в их контексте, профессиональным проблемам. Систематически иллюстрировать учебный материал практическими примерами, отражающими наиболее актуальную проблематику семиотики рекламы.

### *3. Специфика организационных форм обучения по темам дисциплины.*

Лекционные занятия в процессе преподавания учебной дисциплины «Реклама как поликодовый текст» проводятся по всем указанным в рабочей программе темам (№№ 1-2). Лекции по теме обеим темам рекомендуется проводить в активной форме (формат - проблемная лекция) с использованием разнообразного иллюстративного материала (видео-ролики, аудио-ролики, слайд-презентация печатной рекламы)

Практические занятия рекомендуется проводить в формате командной самостоятельной работы по анализу кейса с включением элементов групповой дискуссии при оценке работы другой команды.

### *4. Особенности организации самостоятельной работы студентов.*

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Реклама как поликодовый текст», предполагает внеаудиторное освоение обучающимся вопросов, указанных в п. 4.3, направленных на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий. В качестве информационных источников для самостоятельной работы студентов рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8.

### **Программу разработала:**

Бугаева И.В., доктор филол.наук, доцент

---

(подпись)

## РЕЦЕНЗИЯ

**на рабочую программу дисциплины «Реклама как поликодовый текст»,  
ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»,  
направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»  
(квалификация выпускника – магистр)**

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, доцентом, зав. кафедрой истории ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Реклама как поликодовый текст» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (уровень обучения – магистратура) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик – Бугаева Ирина Владимировна, доцент, доктор филологических наук, зав. кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Реклама как поликодовый текст» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Реклама как поликодовый текст» закреплены 2 компетенции (ПКос-2.2; ПКос-3.2). Дисциплина «Реклама как поликодовый текст» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

4. Общая трудоёмкость дисциплины «Реклама как поликодовый текст» составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

5. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Реклама как поликодовый текст» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

6. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

7. Программа дисциплины «Реклама как поликодовый текст» предполагает 7 занятий (14 часов) в активной и интерактивной форме.

8. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

9. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (работа с кейсами, выполнение индивидуальных творческих заданий, тестирование), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

10. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как



дисциплины вариативной части учебного цикла дисциплины по выбору – Б1 ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

11. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника (учебники), дополнительной литературой – 3 наименования, все источники со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Реклама как поликодовый текст» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Реклама как поликодовый текст».

### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Реклама как поликодовый текст» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация выпускника – магистр), разработанная Бугаевой И.В., зав. кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации, доктором филологических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав. кафедрой истории, доктор исторических наук, доцент

\_\_\_\_\_ « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_ г.

(подпись)

УТВЕРЖДАЮ:  
И.о. декана гуманитарно-  
педагогического факультета  
\_\_\_\_\_ П.Ф. Кубрушко  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 202\_\_ г.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины  
Б1.В.ДВ.02.02 «РЕКЛАМА КАК ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ»**

для подготовки магистров

Направление: 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)

Форма обучения очная

Год начала подготовки: 2019

Курс 2

Семестр 4

В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 2020 г. начала подготовки.

Разработчик: Бугаева И.В., д.филол.н., доцент \_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации, протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г.

Заведующий кафедрой Бугаева И.В.

**Лист актуализации принят на хранение:**

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. И.В.Бугаева

Методический отдел УМУ: \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г.