

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования  
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»  
Документальная информация о владельце:  
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.09.2022 18:18:08  
Уникальный программный ключ:  
672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcd9bc652d927620ac07f8fdabb79  
Рассмотрено и одобрено на заседании  
учебно-методического совета

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор

О.А. Минаева

личная подпись инициалы, фамилия

« 14 » марта 2022 г.

Протокол № 7 от 14.03.2022

Председатель совета

Г.С. Горшков

инициалы, фамилия

личная подпись

канд. техн. наук, доцент Подорожная Людмила Валентиновна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 5 (з.е.)

Всего учебных часов: 180 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Экзамен	6	7	7
Курсовая работа	6	7	7

Москва 2022 г.

Год начала подготовки студентов - 2022

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	научить студентов умению на практике создавать тексты, необходимые на различных этапах рекламных и PR-кампаний
Задачи дисциплины	<p>ввести студентов в мир текстовой рекламы; научить составлять рекламные тексты яркие заголовки, информационные письма, пресс-релизы листовки и т.д.;</p> <p>дать практические навыки работы с текстами в рекламе и связях с общественностью; выявить роль текстовой рекламы в жизни общества; определить место текста в коммуникационных технологиях;</p> <p>сформировать представления об основных категориях, понятиях, жанрах, классификациях;</p> <p>научить распознавать и использовать на практике различные виды текстовой рекламы;</p> <p>проанализировать рекламный текст и способы его составления;</p> <p>заложить основы этического подхода к профессии;</p> <p>сформировать у студентов базовый комплекс знаний и навыков, необходимых для дальнейшего процесса обучения.</p>

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	<p>История рекламы</p> <p>Логика</p> <p>Основы теории коммуникации</p> <p>Психология массовых коммуникаций</p> <p>Русский язык и культура речи</p>
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	<p>Деловые бизнес-коммуникации и современная пресс-служба</p> <p>Планирование и проведение коммуникационных кампаний</p> <p>Продвижение рекламной продукции</p> <p>Социальная реклама</p>

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.  
Степень сформированности компетенций**

Индикатор	Название	Планируемые результаты обучения	ФОС
УК4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)			
УК-4.1	Знать: принципы построения устного и письменного высказывания на русском и иностранном языках; правила и закономерности деловой устной и письменной коммуникации	владеть знанием правил устного рекламного текста, письменного рекламного текста, особенностей рекламного текста для разных носителей, способностями принципов построения устного и письменного высказывания на русском и иностранном языках	Тест

УК-4.2	Уметь: применять на практике деловую коммуникацию в устной и письменной формах, методы и навыки делового общения на русском и иностранном языках	владеть умением писать пресс-релизы, отчеты, статьи, применять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, на русском и иностранном языках	Выполнение реферата
УК-4.3	Владеть: навыками чтения и перевода текстов на иностранном языке в профессиональном общении; навыками деловых коммуникаций в устной и письменной форме на русском и иностранном языках; методикой составления суждения в межличностном деловом общении на русском и иностранном языках	владеть навыками чтения и перевода текстов на иностранном языке в профессиональном общении; уметь проводить беседы, интервью, дискуссии и т.д. в межличностном деловом общении на русском и иностранном языках	Презентация
ПК3 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций			
ПК-3.1	При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	владеть знаниями возможностей медиапланирования при создании коммуникационных продуктов	Тест
ПК-3.2	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	владеть умениями подготовки текстов рекламы и ПР, использовать технологии копирайтинга	Контрольная работа
ПК-3.3	Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	владеть навыками организации мероприятий в работе с различными целевыми группами	Эссе
ПК-3.4	Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	владеть навыками формирования корпоративной культуры	Практическое задание
ПК-3.5	Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	владеть умениями использования современных технических средств для подготовки текстов рекламы и ПР	Презентация

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Индикаторы
---	---------------	------------	------------	------------

1.	Копирайтинг как творческая технология	<p>Определение копирайтинга.</p> <p>Творческая, креативная составляющая копирайтинга.</p> <p>Шаблоны в копирайтинге.</p> <p>Задачи рекламной и PR-информации.</p> <p>Управление рекламной и PR-информацией.</p> <p>Потребность, цель, мотив.</p>	<p>9.1.1,</p> <p>9.2.1,</p> <p>9.2.2,</p> <p>9.1.2,</p> <p>9.2.3,</p> <p>9.2.4</p>	<p>УК-4.1</p> <p>УК-4.2</p> <p>УК-4.3</p> <p>ПК-3.1</p> <p>ПК-3.2</p> <p>ПК-3.3</p> <p>ПК-3.4</p> <p>ПК-3.5</p>
2.	Носители письменного рекламного текста	<p>Устный рекламный текст.</p> <p>Письменный рекламный текст.</p> <p>Носители письменного рекламного текста.</p> <p>Особенности рекламного текста для разных носителей.</p>	<p>9.1.3,</p> <p>9.1.4,</p> <p>9.2.2,</p> <p>9.1.2,</p> <p>9.2.3</p>	<p>УК-4.1</p> <p>ПК-3.2</p> <p>ПК-3.5</p>
3.	Аргументативные средства копирайтинга. Задачи и возможности рекламного и PR-текста	<p>Теория аргументации и копирайтинг.</p> <p>Понятия аргументации, убеждения, воздействия и манипулирования.</p> <p>Логический и прагматический подходы к аргументации.</p> <p>Текстовая и ситуативная аргументации в связях с общественностью.</p> <p>Задачи рекламного и PR-текста.</p> <p>Возможности рекламного и PR-текста.</p> <p>Деление товаров и услуг по базовым потребительским свойствам и главное в рекламном тексте.</p> <p>Этапы жизненного цикла товаров и услуг и требуемый рекламный текст к ним.</p>	<p>9.2.5,</p> <p>9.1.5,</p> <p>9.2.2,</p> <p>9.1.2,</p> <p>9.2.3,</p> <p>9.1.6</p>	<p>УК-4.1</p> <p>УК-4.3</p> <p>ПК-3.3</p> <p>ПК-3.5</p>
4.	Признаки недобросовестной информации	<p>Требования деловой этики в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Признаки недобросовестной информации.</p> <p>Признаки недостоверной информации.</p>	<p>9.2.6,</p> <p>9.2.7,</p> <p>9.1.2,</p> <p>9.2.3,</p> <p>9.1.6,</p> <p>9.2.8,</p> <p>9.2.2</p>	<p>УК-4.2</p> <p>ПК-3.3</p> <p>ПК-3.4</p>
5.	Работа со шрифтами. Текст и графика	<p>Шрифт основной и дополнительный.</p> <p>Рекомендации по использованию разных шрифтов.</p> <p>Шрифт в больших массивах текста.</p> <p>Гарнитура. Кегль.</p> <p>Способы начертания.</p> <p>Разработка собственного шрифта.</p> <p>Значение цвета в рекламном тексте.</p> <p>Основные цвета и их применение в рекламе.</p> <p>Корректное соотношение цвета букв и фоновой заливки.</p> <p>Интенсивность контраста (таблица Цойгера).</p> <p>Позитивная атмосфера шрифта. Украшение букв, виды украшений.</p> <p>Спецэффекты для букв, основные типы спецэффектов.</p> <p>Авторская сигнатура.</p>	<p>9.2.9,</p> <p>9.2.10,</p> <p>9.2.2,</p> <p>9.2.5,</p> <p>9.1.2,</p> <p>9.2.3</p>	<p>УК-4.2</p> <p>УК-4.3</p> <p>ПК-3.1</p> <p>ПК-3.2</p> <p>ПК-3.5</p>

6.	Малые рекламные жанры	Ориентировочные форматы рекламных площадей. Оформление вывесок. Реклама в витринах. Текст на постройках и сооружениях. Афиша. Упаковка. Логотип. Закличка. Рубричная реклама. Вкладыши. Прейскуранты. Понятие пуф-рекламы.	9.1.3, 9.2.5, 9.2.2, 9.1.2, 9.2.3	УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.5
7.	Подрисуночные подписи	Правила составления подрисуночных подписей. Расположение подрисуночной подписи. Связь подписи с рисунком. Текст в комиксах. Образность. Художественность. Экспрессивность.	9.1.3, 9.2.2, 9.2.5, 9.1.2, 9.2.3	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.2 ПК-3.5
8.	Нейминг – создание рекламного имени	Ономастика – наука об именах и названиях. Нейминг, функционирующий на базе ономастики. Место рекламного имени в иерархии метаязыка. Бренд и торговая марка. Нейминг как один из инструментов брендинга. Ономастические разряды, значимые для нейминга. Формирование наименований. Ономастическое поле. Названия сайтов. Использование иностранных слов. Слова-чемоданы.	9.2.1, 9.1.4, 9.2.2, 9.2.5, 9.1.2, 9.2.3	УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.5
9.	Фонема и лексема. Структура слова	Элементарные единицы языка – фонема и лексема. Структура слова (классификация А.Лосева). Негативные и позитивные ассоциации.	9.1.5, 9.2.6, 9.2.2, 9.2.5, 9.1.2, 9.2.3	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.2 ПК-3.5
10.	Применение троп и фигур в рекламном и PR-тексте	Тропы количественные и качественные. Разновидности метонимии. Фигуры мысли и фигуры для выражения мысли. Фигуры убеждения. Фигуры украшения. Фигуры эмоционального воздействия.	9.2.5, 9.2.2, 9.1.2, 9.2.3, 9.1.6	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.1 ПК-3.2
11.	Антонимы, синонимы, оксюморон, омонимы, омографы, их применение в рекламном и PR-тексте	Антонимы. Оксюморон. Синонимы и их использование в рекламном и PR-текстах. Омонимы и пути их возникновения. Омофоны. Омографы. Многозначность слова.	9.1.5, 9.1.7, 9.2.5, 9.1.2, 9.2.3	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.2 ПК-3.3
12.	Рекламная статья психологического воздействия. Рекламная статья логического воздействия	Рекламная статья психологического воздействия. Обращение к отдельному потребителю. Обращение к толпе. Авторитетное большинство. Референтная группа. Структура рекламной статьи. Принципы построения рекламных статей. Критерии оценки рекламной статьи. Рекламная статья логического воздействия.	9.2.5, 9.1.5, 9.2.2, 9.1.2, 9.2.3	УК-4.1 УК-4.2 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5

13.	Составление информационных писем	Основные требования к составлению информационных писем. Структура информационного письма. Объем информационного письма.	9.2.2, 9.2.5, 9.1.2, 9.2.3	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.2 ПК-3.4 ПК-3.5 ПК-3.1 ПК-3.3
14.	Составление пресс-релизов	Основные требования к составлению пресс-релизов. Функции пресс-релиза. Структура пресс-релиза. Стиль пресс-релиза	9.2.2, 9.1.8, 9.2.5, 9.1.2, 9.2.3, 9.1.6	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.2 ПК-3.5
15.	Текст на веб-сайтах: использование контента в рекламных и PR-целях	Реклама в Интернет. Современные тенденции развития Интернет-пространства. Контент. Оригинальность контента. Рейтинг. Использование тэгов в текстах на основных страницах сайтов	9.2.2, 9.1.4, 9.2.5, 9.1.2, 9.2.3	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.5 ПК-3.2
16.	Контекстная реклама, составление веб-объявлений, текстов для баннеров, подбор тэгов.	Поисковые системы и принципы их работы. Тексты для баннеров. Электронная рассылка. Контекстная реклама. Составление контекстных объявлений. Подбор тэгов	9.1.4, 9.2.2, 9.2.4, 9.2.5, 9.2.3	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-3.2 ПК-3.5

### Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения

#### Форма обучения: очная, 6 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	3	2	0	1	2
2.	3	2	0	1	2
3.	4	2	0	2	4
4.	4	2	0	2	4
5.	4	2	0	2	4
6.	3	2	0	1	4
7.	4	2	0	2	4
8.	4	2	0	2	4
9.	4	2	0	2	4
10.	4	2	0	2	6
11.	4	2	0	2	6
12.	4	2	0	2	6
13.	4	2	0	2	6
14.	3	2	0	1	6
15.	2	1	0	1	6

16.	2	1	0	1	6
	Выполнение курсовой работы				
	0	0	0	2	10
	Промежуточная аттестация				
	6	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	64	30	0	28	116

**Форма обучения: очно-заочная, 7 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	3	2	0	1	6
2.	4	2	0	2	6
3.	4	2	0	2	4
4.	4	2	0	2	4
5.	3	2	0	1	4
6.	3	1	0	2	4
7.	3	1	0	2	4
8.	3	1	0	2	4
9.	3	2	0	1	6
10.	3	2	0	1	4
11.	3	2	0	1	6
12.	3	2	0	1	6
13.	3	2	0	1	6
14.	2	1	0	1	6
15.	2	1	0	1	6
16.	2	1	0	1	6
	Выполнение курсовой работы				
	0	0	0	2	10
	Промежуточная аттестация				
	6	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	56	26	0	24	124

**Форма обучения: заочная, 7 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	1.5	0.5	0	1	6
2.	1.5	0.5	0	1	6
3.	0.5	0.5	0	0	6

4.	0.5	0.5	0	0	6
5.	0.5	0.5	0	0	6
6.	0.5	0.5	0	0	6
7.	0.5	0.5	0	0	6
8.	0.5	0.5	0	0	6
9.	1.5	0.5	0	1	10
10.	1.5	0.5	0	1	10
11.	1.5	0.5	0	1	10
12.	1.5	0.5	0	1	10
13.	1.5	0.5	0	1	10
14.	1.5	0.5	0	1	10
15.	1.5	0.5	0	1	2
16.	1.5	0.5	0	1	2
	Выполнение курсовой работы				
	0	0	0	2	10
	Промежуточная аттестация				
	6	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	26	8	0	12	154

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

### Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

### Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к



рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

#### Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

#### Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

### **6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины**

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

#### **Тест для формирования «ПК-3.1»**

Вопрос №1 .

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

*Варианты ответов:*

1. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
2. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
3. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

Вопрос №2 .

Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть

*Варианты ответов:*

1. реклама
2. стимулирование сбыта
3. обратная связь
4. все перечисленные

Вопрос №3 . Ремаркетинг связан с:

*Варианты ответов:*

1. Снижающимся спросом
2. Возрастающим спросом
3. Чрезмерным спросом

Вопрос №4 .

Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить

*Варианты ответов:*

1. потребность в любви
2. потребность в безопасности
3. физиологические потребности
4. потребность в саморазвитии

Вопрос №5 . Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из

*Варианты ответов:*

1. пяти элементов
2. шести элементов
3. девяти элементов
4. трех элементов

### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

### **Контрольная работа для формирования «ПК-3.2»**

Особенности креативных решений в продвижении различных типов товаров и услуг.

Цели, мотивы, потребности и их отражение в рекламном тексте.

Роль тестирования рекламного продукта.

Критерии оценки рекламной статьи.

Особенности составления информационного письма.

### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения

Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя
Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач

### Эссе для формирования «ПК-3.3»

Написать эссе на тему (выбрать одну):

1. Идея в рекламном тексте;
2. Методика создания рекламного ролика. Мифы и сказки, используемые в рекламе товаров и услуг;
3. Системный подход при работе с брифом;
4. Слоган в политической рекламе;
5. Стилистическое своеобразие текста в рекламе различных продуктов;
6. Специфика рекламного текста в различных СМИ;
7. Подготовка речи как особый вид аналитической и публицистической работы;
8. Учет индивидуальности политика и особенности работы спичрайтера;
9. Жанровое многообразие текстов в работе спичрайтера;
10. Использование технологий newmedia в оформлении текстов. Специфика подготовки рекламных текстов «малого жанра» в работе спичрайтера;
11. Психология восприятия рекламных текстов;
12. Объект рекламы и текст;
13. Реклама одного продукта в различных носителях. Сходства и различия.
14. Особенности рекламного текста в «вирусном видео» (короткие ролики).

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Тема эссе нераскрыта, отсутствует связь между частями работы; выводы не вытекают из основной части
Удовлетворительно	Тема раскрывается не полностью, допущены отклонения от нее или отдельные ошибки в изложении фактического материала; обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения; материал излагается достаточно логично, но имеются отдельные нарушения последовательности выражения мыслей; выводы не полностью соответствуют содержанию основной части
Хорошо	Достаточно полно и убедительно раскрывается тема с незначительными отклонениями от нее; обнаруживаются хорошие знания материала и умение пользоваться ими для обоснования своих мыслей, а также делать выводы и обобщения; логическое и последовательное изложение текста работы; написано правильным литературным языком, стилистически соответствует содержанию; имеются единичные фактические неточности, незначительные нарушения последовательности в изложении мыслей; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части
Отлично	Содержание работы полностью соответствует теме; глубоко и аргументировано раскрывается тема, что свидетельствует об отличном знании проблемы и дополнительных материалов, необходимых для ее освещения; стройное, логическое и последовательное изложение мыслей; написано правильным литературным языком и стилистически соответствует содержанию; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части

### Практическое задание для формирования «ПК-3.4»

1. Составление своей (творческой) рекламы учебников и пособий по предмету с соблюдением стилевых принципов и с использованием различных стилевых приемов.
2. Анализ текстов современной рекламы на телевидении (студенты заранее подбирают десять текстов телевизионной рекламы). Выявление недостатков данного типа рекламных текстов и их преимущества перед другими типами рекламы.
3. Анализ рекламных слоганов из отечественной и зарубежной практики.
4. Составление своего рекламного слогана на заданную тему (изображение).
5. Составление своих «продающих» и «информационных» текстов рекламы любого товара. Определение маркетинговой нагрузки составленного текста.
6. Анализ рекламных текстов с точки зрения их художественной ценности.
7. Фонетический анализ рекламных текстов.
8. Анализ средств художественной выразительности в рекламных текстах .
9. Составление своего рекламного текста с описанием «шагов» (основных этапов) работы над ним. Темы для рекламы: «Кино», «Театр», «Спорт».
10. Сформулируйте определение рекламного текста.
11. Укажите все наиболее приемлемые носители информации для распространения рекламы коммерческого банка.
12. Создайте рекламную статью логического воздействия.
13. Создайте рекламную статью психологического воздействия с обращением к отдельному потребителю.
14. Перечислите качественные тропы.
15. Перечислите количественные тропы.
16. Подумайте о возможности использования в рекламе классических произведений.
17. Прочтите книгу К.И. Чуковского «От двух до пяти» и подумайте, как можно применить в рекламе детское словотворчество.
18. Подумайте об использовании литературных персонажей в рекламных текстах.
19. Мировая и русская история как источник идей для копирайтера.
20. Кино как источник идей для копирайтера.
21. Живопись как источник идей для копирайтера.
22. Литература как источник идей для копирайтера.
23. Музыка как источник идей для копирайтера.
24. В чем заключается родство слов «сокровище» и «откровенный»?
25. Используя слово «мрак» составьте выражение со смыслом «не темни».
26. Найдите 7 капительных букв русского алфавита.
27. Придумайте название для шоколадных конфет.
28. Какие слова используют копирайтеры, создавая рекламный текст?
29. Что повышают при использовании глаголов в качестве основного слова?
30. Какую форму местоимения используют в рекламном сообщении?
31. Назовите используемые в рекламе формы фразеологизмов.
32. Какую роль выполняют в рекламе конкретные и абстрактные слова?
33. Сколько слов должен содержать текст, чтобы запомниться целиком?
34. Из фразы в 10 слов, сколько слов запомнится при прочтении?

35. Что представляет прием парцеллирования?
36. Что такое сегментированная конструкция?
37. Что такое номанативные предложения?
38. Для чего используется прием антитезы?
39. Что достигается приемом градации?
40. Для чего употребляется риторическое обращение?

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки
Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

### Презентация для формирования «ПК-3.5»

Анализ каналов утечки информации

Классификация видов защиты информации

Формальные модели защиты от несанкционированного доступа

Компьютерная криптография: определение, функции

Базовые криптопреобразования.

Блочные алгоритмы, блочные алгоритмы с обратной связью

Свойства симметричных криптосистем

Свойства асимметричных криптосистем

Схема распределения открытых ключей Диффи-Хеллмана

Понятия однонаправленных функций и однонаправленных функций с черным входом

Методы генерации ключей криптосистем. Основные свойства ключей при реализации максимально надежной криптосистемы

Методы распределения ключей криптосистем

Электронная подпись: определение, подходы к реализации

Определение и свойства хэш-функций

Методы защиты от дизассемблеров

Методы защиты от отладчиков

Сигнатурные методы защиты от несанкционированного копирования

Средства защиты от отказов электропитания

Средства резервного копирования информации

Средства повышения надежности работы с диском сервера

Структура оптических носителей информации

Классификация и основные свойства программ деструктивного действия

Компьютерный вирус: определение, основные характеристики, классификационный код

Классификация вирусов по алгоритму работы

Свойства и алгоритм работы файлового нерезидентного вируса

Свойства и алгоритм работы файлового резидентного вируса

Свойства и алгоритм работы бутового и файлово-бутового вирусов

Свойства и алгоритм работы макро-вируса

Методы обнаружения вирусов неизвестного типа

Свойства и алгоритм работы антивирусов детектора и полифага

Свойства и алгоритм работы антивируса монитора

Свойства и алгоритм работы антивируса вакцины

Свойства и алгоритм работы антивируса ревизора

Межсетевые экраны: определение

Межсетевые экраны: классификация

Межсетевые экраны: основные схемы подключения

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

### Тест для формирования «УК-4.1»

Вопрос №1 .

Разновидностью пресс-конференции является:

*Варианты ответов:*

1. Интервью.
2. Встреча с журналистами.
3. Фельетон.
4. Зарисовка.

Вопрос №2 .

На синтезе трех начал: публицистического, художественного и сатирического строится в журналистике жанр

*Варианты ответов:*

1. эссе
2. интервью
3. фельетона
4. очерка

Вопрос №3 .

Современные программные средства взаимодействия с ЭВМ не включают

*Варианты ответов:*

1. системное ПО
2. инструментальное ПО
3. прикладное ПО
4. программное ПО

Вопрос №4 .

Особым видом статьи является?

*Варианты ответов:*

1. Репортаж.
2. Комментарий.
3. Эссе.
4. Обозрение.

Вопрос №5 .

Диалог с авторитетным лицом по той или иной проблеме называют

*Варианты ответов:*

1. интервью-факт
2. портретное интервью
3. интервью-мнение
4. интервью-репортаж

### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

### **Выполнение реферата для формирования «УК-4.2»**

1. Основные задачи копирайтера.
2. Основные критерии успешности рекламных текстов.
3. Маркетинговая информация в рекламном тексте.

4. Современные рекламные стратегии.
5. Креативная концепция и рекламная идея.
6. Информационное обеспечение брифа.
7. Роль заказчика и исполнителя в создании брифа.
8. Методика составления брифа.
9. Агитационные стихи Маяковского.
10. Негативные и позитивные ассоциации слова.
11. Креативный характер процесса создания рекламных текстов.
12. Особенности текста на вывесках и в витринах.
13. Текст на постройках и сооружениях, типы нанесения и основные требования.
14. Текст в пространстве рисунка.
15. Текстовое сопровождение логотипов.
16. Способы минимизации текста.
17. Сочетание текстовых и графических модулей.
18. Ономастика и нейминг.
19. Цели, мотивы, потребности и их отражение в рекламном тексте
20. Перечислите задачи рекламного текста.
21. Структура рекламной статьи.
22. Критерии оценки рекламной статьи.
23. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.
24. Особенности креативных решений в продвижении различных типов товаров и услуг.
25. Структура и свойства рекламного текста
26. Средства художественной изобразительности рекламного текста
27. Правила составления информационного письма.
28. Правила составления пресс-релиза.
29. Контекстная и баннерная реклама в Интернет. Работа с тэгами.
30. Использование контента на веб-сайтах в рекламных и PR-целях.
31. Использование блогов и социальных сетей в рекламных и PR-целях.
32. Тестирование рекламного продукта.
33. Методика защиты созданного рекламного продукта.
34. Тестирование рекламного продукта.
35. Методика защиты созданного рекламного продукта.

#### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате



Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

### Презентация для формирования «УК-4.3»

1. Основные понятия связей с общественностью.
2. Общая характеристика коммуникаций.
3. История развития ПР.
4. Службы по связям с общественностью.
5. Требования к специалистам по связям с общественностью.
6. Рекламное законодательство.
7. Кодексы рекламы.
8. Правовые аспекты связей с общественностью.
9. Технологии подготовки и виды ПР-кампаний.
10. Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере.
11. Инструменты ПР: текстовые материалы.
12. Видео - и фотоматериалы в работе ПР-службы.
13. Публичные ПР-выступления.
14. Виды и принципы организации специальных ПР-мероприятий.
15. Этапы подготовки и проведения ПР-кампании и ПР-акций.
16. Формирование корпоративной культуры.
17. Составляющие имиджа организации.
18. Понятие бренда.
19. Технология формирования бренда.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

### **Цели и задачи курсовой работы**

Цель курсовой работы - создание качественного востребованного проекта по выбранной теме

Задачи; изучить специальную литературу по теме курсовой работы, обозначить логичную структуру; выделить категориальный аппарат; провести анализ научных трудов по избранной теме; использовать экспериментальные методы в работе; прийти к определенным выводам; представить на защите сам проект.

Темы:

- 1 Гипербола и ее использование в рекламных и PR-текстах.
- 2 Метонимия и ее использование в рекламных и PR-текстах.
- 3 Метафора, сравнение, олицетворение, их использование в рекламных и PR-текстах.
- 4 Аллегория и эпитет, их использование в рекламных и PR-текстах.
- 5 Риторический вопрос и его использование в рекламных и PR-текстах.
- 6 Сообщение и уступка, их использование в рекламных и PR-текстах.
- 7 Фигуры украшения и их использование в рекламных и PR-текстах.
- 8 Инверсия и эллипсис, их использование в рекламных и PR-текстах.
- 9 Многосоюзиe и бессоюзиe, их использование в рекламных и PR-текстах.
- 10 Антонимы и их использование в рекламных и PR-текстах.
- 11 Оксюморон и его использование в рекламных и PR-текстах.
- 12 Синонимы и их использование в рекламных и PR-текстах.
- 13 Омонимы, омофоны, омографы и их использование в рекламных и PR-текстах.
- 14 Мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, перспективные тенденции развития этой части рекламного дела.
- 15 Выработка ориентиров для написания основного текста печатной рекламы.
- 16 Трансформация коммерческих навыков в форму слова в процессе создания рекламного текста.
- 17 Содержание и форма рекламного текста. Требование художественности.
- 18 Соотношение понятий «потребитель» и «целевая аудитория».
- 19 Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
- 20 SEO-копирайтинг в структуре современной рекламы.
- 21 Специфика рекламных SEO-текстов.
- 22 Слоган как элемент бренда.
- 23 Слоганистика в рекламе.
- 24 Нейминг в структуре копирайтинга.

- 25 Технологии нейминга.
- 26 Моделирование рекламного сообщения.
- 27 Словесная визуализация рекламного образа.
- 28 Структура рекламного текста.
- 29 Понятие уникального контента и NEO-копирайтинг.
- 30 Значение эхо-фразы в рекламном сообщении.
- 31 Основной развернутый рекламный текст: функциональные признаки, структура, модели.
- 32 Рекламная аргументация в копирайтинге.
- 33 Система доказательств в рекламном сообщении.
- 34 Ассоциации в копирайтинге.
- 35 Стилистика рекламного сообщения.
- 36 Проблема восприятия рекламных текстов.
- 37 Сценарий в рекламе.
- 38 Креатив и копирайтинг.
- 39 Вербализация социальной ответственности в рекламе.
- 40 Жанровое разнообразие рекламных сообщений.
- 41 Экстралингвистические факторы и их учет в копирайтинге.
- 42 Проблема адаптации иноязычной рекламы.
- 43 PR-форматы в копирайтинге.
- 44 Рерайтинг как вид деятельности в копирайтинге.
- 45 Контраргументация в рекламе и PR.

#### **Критерии оценки курсовой работы**

Критерии оценивания	Итоговая оценка
Работа представлена с существенными замечания к содержанию и оформлению. В работе отсутствуют самостоятельные разработки, решения или выводы. Неудовлетворительно представлена теоретико-методологическая база исследования. Допущены многочисленные грубые ошибки в интерпретации исследуемого материала. Обучающийся на защите не может аргументировать выводы, не отвечает на вопросы.	Неудовлетворительно
Работа выполнена с незначительными отступлениями от требований. Содержание работы в целом раскрывает заявленную тему, но допущены существенные ошибки в решение поставленных задач. Обучающийся не высказывал в работе своего мнения. Продемонстрировано плохое владение терминологической базой проблемы, встречаются содержательные и языковые ошибки. При защите работы обучающийся слабо владеет материалом, отвечает не на все вопросы.	Удовлетворительно
Работа оформлена с незначительными отступлениями от требований. Содержание работы в целом раскрывает заявленную тему, но поставленные задачи решены не полностью. Допущены отдельные неточности в выборе обоснования методики исследования, постановки задач, формулировке выводов. При защите работы обучающийся владеет материалом, но отвечает не на все вопросы.	Хорошо

<p>Работа оформлена в полном соответствии с требованиями. Тема работы проблемная и оригинальная. В работе раскрывается заявленная тема, содержится решение поставленных задач. Работа отличается логичностью, обоснованностью выводов, четким изложением, ясностью оценки результатов. При защите работы обучающийся свободно владеет материалом и отвечает на вопросы.</p>	<p>Отлично</p>
---	----------------

### **Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

#### *Тема 1. Копирайтинг как творческая технология*

1. Определение копирайтинга.
2. Творческая, креативная составляющая копирайтинга.
3. Шаблоны в копирайтинге. Задачи рекламной и PR-информации.
4. Управление рекламной и PR-информацией.
5. Потребность, цель, мотив.

#### *Тема 2. Носители письменного рекламного текста*

6. Законодательство в сфере рекламы и связей с общественностью.
7. Выделите признаки недостоверной и недобросовестной информации.
8. Устный рекламный текст и его носители.
9. Письменный рекламный текст и его носители.

#### *Тема 3. Аргументативные средства копирайтинга. Задачи и возможности рекламного и PR- текста*

10. Дать определение понятию «креативный копирайтинг»
11. Методы креативного копирайтинга.
12. Задачи креативного текста при проведении рекламных и PR кампаний.
13. Аргумент и его реализация; принципы реализации аргументов в связях с общественностью.
14. Креативные способы достижения эффективности аргументации.
15. Задачи рекламного и PR-текста
16. Психологическая схема рекламного сообщения.
17. Рекламный текст на различных этапах жизненного цикла товаров и услуг.

#### *Тема 4. Признаки недобросовестной информации*

18. Законодательство в сфере рекламы и связей с общественностью.
19. Выделите признаки недостоверной и недобросовестной информации.
20. Устный рекламный текст и его носители.
21. Письменный рекламный текст и его носители.

#### *Тема 5. Работа со шрифтами. Текст и графика*

22. Обоснуйте необходимость дополнительного шрифта.
23. Шрифт на интерактивных вставках.
24. Дать примеры шрифтов с засечками и без засечек.
25. Назовите оптимальный кегль для большого массива текста, для листовок, для рубричных объявлений.
26. Какой цвет подойдет для надписи (на конкретных примерах)?
27. Подобрать оптимальный цвет и фоновую заливку к надписи (на конкретных примерах).
28. Использование авторской сигнатуры.
29. Цвета в наружной рекламе.

#### *Тема 6. Малые рекламные жанры*

30. Творчески переосмыслить информацию с упаковки от пищевой соды.
31. Придумать запоминающееся рубричное объявление.
32. Создать визитку для центра дошкольного обучения.
33. Создать текст для электронной пуф-рекламы.

#### *Тема 7. Подписуночные подписи*

34. Правила составления подписуночных подписей.

35. Расположение подрисуночной подписи.
36. Связь подписи с рисунком.
37. Текст в комиксах.

*Тема 8. Нейминг – создание рекламного имени*

38. Придумать 5 логотипов и слоганов к ним.
39. Разработать название сайта.
40. Придумать благозвучную аббревиатуру к сложному, многословному названию.

*Тема 9. Фонема и лексема. Структура слова*

41. Элементарные единицы языка – фонема и лексема.
42. Структура слова (классификация А.Лосева).
43. Негативные и позитивные ассоциации.

*Тема 10. Применение троп и фигур в рекламном и PR- тексте*

44. Тропы количественные и качественные.
45. Разновидности метонимии.
46. Фигуры мысли и фигуры для выражения мысли.

*Тема 11. Антонимы, синонимы, оксюморон, омонимы, омографы, их применение в рекламном и PR- тексте*

47. Создать рекламный текст с использованием оксюморонов.
48. На примере конкретного текста найти случаи омонимии, полисемии, синонимии.
49. Создать рекламное обращение с использованием многозначных слов.

*Тема 12. Рекламная статья психологического воздействия. Рекламная статья логического воздействия*

50. Рекламная статья психологического воздействия.
51. Обращение к отдельному потребителю.
52. Обращение к толпе.
53. Авторитетное большинство.
54. Референтная группа.
55. Структура рекламной статьи.
56. Принципы построения рекламных статей.
57. Критерии оценки рекламной статьи.
58. Рекламная статья логического воздействия.

*Тема 13. Составление информационных писем*

59. Основные требования к составлению информационных писем.
60. Структура информационного письма.
61. Объем информационного письма.

*Тема 14. Составление пресс-релизов*

62. Основные требования к составлению пресс-релизов.
63. Функции пресс-релиза.

*Тема 15. Текст на веб-сайтах: использование контента в рекламных и PR-целях*

64. Реклама в Интернет.
65. Современные тенденции развития Интернет-пространства.
66. Контент

*Тема 16. Контекстная реклама, составление веб-объявлений, текстов для баннеров, подбор тэгов.*

67. Поисковые системы и принципы их работы.
68. Тексты для баннеров.
69. Электронная рассылка.

**Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины**

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

## 7. Ресурсное обеспечение дисциплины

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>3. Google Chrome (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>4. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>5. AnyLogic (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>6. ArgoUML (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>7. ARIS EXPRESS (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>8. Erwin (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>9. Inkscape (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>10. iTALC (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>11. Maxima (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>12. Microsoft SQL Server Management Studio (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>13. Microsoft Visio (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>14. Microsoft Visual Studio (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>15. MPLAB (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>16. Notepad++ (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>17. Oracle VM VirtualBox (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>18. Paint .NET (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>19. SciLab (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>20. WinAsm (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>21. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>22. GNS 3 (свободно распространяемое программное обеспечение)</li> <li>23. Спутник (свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>24. Антиплагиат. Вуз (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>25. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)</li> </ol>
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>2. <a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a> (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа)</li> <li>2. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)</li> <li>3. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа)</li> <li>4. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"</li> <li>2. <a href="https://openedu.ru">https://openedu.ru</a> - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)</li> <li>3. <a href="http://firstedu.ru/zhurnaly/reklamodatel-teoriya-i-praktika/">http://firstedu.ru/zhurnaly/reklamodatel-teoriya-i-praktika/</a></li> <li>4. <a href="http://marketingnews.ru/">http://marketingnews.ru/</a></li> <li>5. <a href="http://www.press-service.ru/">http://www.press-service.ru/</a></li> </ol>

<p>Материально-техническое обеспечение</p>	<p>Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p> <p>Лаборатории и кабинеты:</p> <p>1. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), включая оборудование: Комплекты учебной мебели, демонстрационное оборудование – проектор и компьютер, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, доска, персональные компьютеры.</p>
--	---

## 8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								
9.1.1	Головлева Е.Л.	Реклама в формировании современных коммуникативных практик (на материалах США, Западной Европы, Японии)	Московский гуманитарный университет	2014	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/74738.html">http://www.iprbookshop.ru/74738.html</a>	по логину и паролю
9.1.2	Найджел Морган Аннет Причард	Реклама в туризме и отдыхе	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71244.html">http://www.iprbookshop.ru/71244.html</a>	по логину и паролю
9.1.3	Муртазина С.А. Хамматова В.В.	История графического дизайна и рекламы	Казанский национальный исследовательский технологический университет	2013	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/61972.html">http://www.iprbookshop.ru/61972.html</a>	по логину и паролю
9.1.4	Филатова О.Г.	Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества	Университет ИТМО	2013	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/68705.html">http://www.iprbookshop.ru/68705.html</a>	по логину и паролю
9.1.5	Минаева Л.В.	Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика	Аспект Пресс	2012	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/8972.html">http://www.iprbookshop.ru/8972.html</a>	по логину и паролю
9.1.6	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике	Дашков и К	2016	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/60411.html">http://www.iprbookshop.ru/60411.html</a>	по логину и паролю



9.1.7	Захаров Е.Е.	Основы рекламы	Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2012	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/76497.html">http://www.iprbookshop.ru/76497.html</a>	по логину и паролю
9.1.8	Скрипникова Н.Н.	Реклама. Консалтинг. Public Relations	Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2015	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/59126.html">http://www.iprbookshop.ru/59126.html</a>	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								
9.2.1	Сергиенко Е.А. Таланова Н.Н. Лебедева Е.И.	Телевизионная реклама и дети	Издательство «Институт психологии РАН»	2019	монография	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/88405.html">http://www.iprbookshop.ru/88405.html</a>	по логину и паролю
9.2.2	Шамина И.С. Ушакова А.С. Ткаченко Е.А. Даракчан Е.А. Бодрова А.П. Рублева Д.М. Разгулова С.А. Литвинова Е.А.	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска	Инфра-Инженерия	2018	монография	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78250.html">http://www.iprbookshop.ru/78250.html</a>	по логину и паролю
9.2.3	Судоргина З.	Копирайтинг	Феникс	2014	практическое руководство	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/58953.html">http://www.iprbookshop.ru/58953.html</a>	по логину и паролю
9.2.4	Карпова Г.Г. Шамьенова Г.Р. Егорова А.Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2016	учебно-методическое пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/80116.html">http://www.iprbookshop.ru/80116.html</a>	по логину и паролю
9.2.5	Гринберг Т.Э.	Коммуникационная концепция связей с общественностью	Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	2012	монография	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/54633.html">http://www.iprbookshop.ru/54633.html</a>	по логину и паролю
9.2.6	Бадалов Д.С. Василенкова И.И. Карташов Н.Н. Котов С.Ф. Никитина Т.Е.	Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе»	Статут	2012	практическое пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/28975.html">http://www.iprbookshop.ru/28975.html</a>	по логину и паролю
9.2.7	Оконечникова Л.В.	Психологические методы исследования рекламы	Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2014	учебно-методическое пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/68381.html">http://www.iprbookshop.ru/68381.html</a>	по логину и паролю
9.2.8	Байбардина Т.Н. Кузьменко В.Л. Бурцева О.А.	Психология рекламы. Практикум	Высшая школа	2014	практикум	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/35534.html">http://www.iprbookshop.ru/35534.html</a>	по логину и паролю
9.2.9	Таранов Н.Н.	Художественно-образная выразительность шрифтов	Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена»	2010	монография	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/21449.html">http://www.iprbookshop.ru/21449.html</a>	по логину и паролю
9.2.10	Орлов И.И.	Шрифты, шрифтовые композиции, буквенный орнамент	Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2012	учебно-методическое пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/74419.html">http://www.iprbookshop.ru/74419.html</a>	по логину и паролю

## **9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<http://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;
- педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;
- действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Год начала подготовки студентов - 2022