

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.



2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.Б.11.07 КОПИРАЙТИНГ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная

(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.11.07 Копирайтинг составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

В.А. Сергиенко, преподаватель

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.11.07 Копирайтинг утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11-17 «15» июня 2017 г.

И.о. заведующего кафедрой

рекламы и связей с общественностью Немец Г.Н.

фамилия, инициалы



подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11-17 «15» июня 2017 г.

И.о. заведующего кафедрой

рекламы и связей с общественностью Немец Г.Н.

фамилия, инициалы



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 07-17 «21» июня 2017 г.

Председатель УМК факультета Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы



подпись

Рецензенты:

Е.Г. Сомова, доктор филологических наук, проф. кафедры электронных СМИ и новых медиа ФГБОУ ВО «КубГУ»

С.В. Супрун, канд. филол. наук, доц. кафедры философии, культуроведения и соц. коммуникаций КГУФКСТ

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель дисциплины

Программа ставит своей целью подготовку учащихся к аналитической рекламной деятельности в области копирайтинга, поэтому направлена на развитие культуры их мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

Программа продуцирует углубленное представление о структуре и единицах рекламного сообщения, предполагая обучить студентов современным продуктивным тактикам и стратегиям воздействия рекламного текста на аудиторию. Параллельно предполагается развивать способности учащихся использовать на практике навыки и умения в организации профессионально-творческих и научно-исследовательских работ и их умение принимать нестандартные решения, разрешать проблемные ситуации.

Курс базируется на новом подходе, основополагающими принципами которого является учет особенностей психологического восприятия текста, предполагающего возможности моделирования текстового рекламного сообщения.

Дисциплина нацелена не только на повышение уровня теоретических знаний студентов, но и на обучение их практическим навыкам речевого общения в рекламной деятельности,

В программе учтены новейшие достижения психологии, лингвистики и риторики. Большое внимание в ней уделяется психологии речевого воздействия, актуальной для рекламной деятельности. Дисциплина рассчитана на развитие творческих способностей учащихся. Практические задания обращены к реальным ситуациям, возникающим в рекламной коммуникации, близкие к тем, с которыми студенты могут столкнуться в своей профессиональной деятельности.

1.2 Задачи дисциплины

1. Углубить знания учащихся о стилистической дифференциации и стилистической принадлежности рекламных произведений, расширить представление студентов о рекламных жанрах на базе свободного владения нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации.

2. Выработать умение создавать эффективные по своему воздействию рекламные тексты в зависимости от рекламного носителя или СМИ,

3. Повысить уровень общефилологической и профессиональной подготовки студентов, способствуя углубленному пониманию речевых процессов и механизмов их реализации в различных сферах речевой деятельности, тем самым дать понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности в сфере рекламы.

4. Обучить методологии и практике экспертирования продуктивных рекламных сообщений, базирующееся на развитии их способностей к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности, умении провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера.

1.3. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.Б.11.07 «Копирайтинг» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению подготовки ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Курс «Копирайтинг» тесно связан и опирается на знания, полученные в таких дисциплинах как «Язык массовых коммуникаций», «Спичрайтинг», «Работа с текстами в рекламе и ПР» и др.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных /профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью	осуществлять литературное редактирование текстов в рекламе и ПР	навыками литературного редактирования, копирайтинга текстов для рекламы и П

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			5			
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		12	12			
Занятия лекционного типа		6	6			
Лабораторные занятия		6	6			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)						
КСР						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:						
Курсовая работа – не предусмотрено						
Проработка учебного (теоретического материала)		60	60			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		4	4			
Реферат		4	4			
Подготовка к текущему контролю		19	19			
Контроль:						
Подготовка к экзамену		8,7	8,7			
Общая трудоемкость	час.	108	108			
	в том числе контактная работа	12,3	12,3			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Предмет, структура и методология курса	8	1			7
2.	Печатный рекламный текст: структура, создание и внедрение в жизнь рекламного проекта	11	1			10
3.	Рекламное сообщение как продукт деятельности копирайтера	11	1			10
4.	Порождение и экспертиза имени брэнда в рекламе	12	1		1	10
5.	Слоган как основной выразитель УТП рекламного сообщения	12	1		1	10
6.	Основной текстовый рекламный блок	12	1		1	10
7.	Тексты радиорекламы	11			1	10
8.	Рекламный текст на TV	11			1	10
9.	Особенности текстов политрекламы	8			1	7
	<i>Итого по дисциплине:</i>		6		6	87

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Предмет, структура и методология курса	Введение. Объект курса – рекламная деятельность, предмет – создание рекламного текста. Теоретические основы дисциплины – теория речевой деятельности, основы	Конспект – лекции

		психосоциолингвистики. Практическое приложение дисциплины в рекламе.	
2.	Печатный рекламный текст: структура, создание и внедрение в жизнь рекламного проекта	Константы и свободные элементы рекламного текста. Обычная структура рекламного сообщения: имя брэнда, слоган, основной рекламный текстовый блок, справочные сведения в рекламе. Слоган и девиз. Соотношение заголовка, слогана и имени брэнда. Связь слогана с основным рекламным блоком и иллюстративным материалом.	Конспект лекции
3.	Рекламное сообщение как продукт деятельности копирайтера	Копирайтер как создатель рекламного сообщения. Типы рекламных агентств, их формат и функции копирайтеров. Различные сферы деятельности копирайтера: литературный перевод, изготовление подстрочников, драматургическая работа при создании текстов в СМИ. Психологические и творческие установки копирайтера.	Конспект лекции
4.	Порождение и экспертиза имени брэнда в рекламе	Head-line и имя брэнда. Основные временные и проксеимические параметры имени брэнда. Учет национальной специфики восприятия имени брэнда. Фонетическое значение и способы его выявления.	Конспект лекции
5.	Слоган как основной выразитель УТП рекламного сообщения	УТП в слогане. Слоган – константа рекламного текста. Приемы создания и анализа действенности рекламного слогана. Критерии, значимые для оценки рекламного воздействия слогана. Основные художественные приемы русской слоганистики. Ошибки, возникающие в работе слоганиста.	Конспект лекции
6.	Основной текстовый рекламный блок	Структура основного текстового блока, его обязательные компоненты. Понятие рекламной стратегии, примеры наиболее продуктивных рекламных стратегий. Взаимосвязь основного рекламного блока с другими элементами сообщения. УТП в основном текстовом блоке. Экспертиза созданного текста. Основные художественные приемы рекламного печатного текста. Использование национально-культурных стереотипов в рекламном творчестве.	Конспект лекции
7.	Тексты радиорекламы	Структура радиоролика. Виды радиорекламных текстов и их специфика. Звуковая метафора в радиорекламе. Типовой сценарий спота. Кастинг голосов в рекламе на радио. Анализ и способы создания рекламного спота.	Конспект лекции
8.	Рекламный текст на TV	Создание сценария телевизионного ролика. Соотношение потребителя и рекламного героя в видео-ролике. Схемы роликов внутри телевизионной кампании (ограничительная, полуограничительная, свободная). Основные понятия ораторской и режиссерской деятельности в деятельности копирайтера. Учет формата и времени, раскадровка оформления сценария. Этапы работы над созданием сценария рекламного видеоролика. Кастинг персонажей, специфика озвучивания.	Конспект лекции
9.	Особенности текстов политрекламы	Рекламные материалы в СМИ. Виды текстов политической рекламы. Ошибки в текстах политической рекламы. Техника «тройной спирали» в текстах политической рекламы. Соотношение имени брэнда, слогана и основного текстового блока в политической листовке. Речевые приемы создания политического имиджа.	Конспект лекции

		Этическая экспертиза текстов политрекламы. Тексты «скрытой» политрекламы. Учет возможности антирекламы, текстовые приемы политической борьбы.	Конспект лекции
--	--	---	-----------------

2.3.2. Занятия семинарского типа - не предусмотрены

2.3.3. Лабораторные занятия

№	Наименование раздела	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Предмет, структура и методология курса	Введение. Объект курса – рекламная деятельность, предмет – создание рекламного текста. Теоретические основы дисциплины – теория речевой деятельности, основы психолингвистики. Практическое приложение дисциплины в рекламе.	Отчет по лабораторной работе
2.	Печатный рекламный текст: структура, создание и внедрение в жизнь рекламного проекта	Константы и свободные элементы рекламного текста. Обычная структура рекламного сообщения: имя бренда, слоган, основной рекламный текстовый блок, справочные сведения в рекламе. Слоган и девиз. Соотношение заголовка, слогана и имени бренда. Связь слогана с основным рекламным блоком и иллюстративным материалом.	Отчет по лабораторной работе
3.	Рекламное сообщение как продукт деятельности копирайтера	Копирайтер как создатель рекламного сообщения. Типы рекламных агентств, их формат и функции копирайтеров. Различные сферы деятельности копирайтера: литературный перевод, изготовление подстрочников, драматургическая работа при создании текстов в СМИ. Психологические и творческие установки копирайтера.	Отчет по лабораторной работе
4.	Порождение и экспертиза имени бренда в рекламе	Head-line и имя бренда. Основные временные и проксеимические параметры имени бренда. Учет национальной специфики восприятия имени бренда. Фонетическое значение и способы его выявления.	Отчет по лабораторной работе
5.	Слоган как основной выразитель УТП рекламного сообщения	УТП в слогане. Слоган – константа рекламного текста. Приемы создания и анализа действенности рекламного слогана. Критерии, значимые для оценки рекламного воздействия слогана. Основные художественные приемы русской слоганистики. Ошибки, возникающие в работе слоганиста.	Отчет по лабораторной работе
6.	Основной текстовый рекламный блок	Структура основного текстового блока, его обязательные компоненты. Понятие рекламной стратегии, примеры наиболее продуктивных рекламных стратегий. Взаимосвязь основного рекламного блока с другими элементами сообщения. УТП в основном текстовом блоке. Экспертиза	Отчет по лабораторной работе

		созданного текста. Основные художественные приемы рекламного печатного текста. Использование национально-культурных стереотипов в рекламном творчестве.	
Тексты радиорекламы		Структура радиоролика. Виды радиорекламных текстов и их специфика. Звуковая метафора в радиорекламе. Типовой сценарий спота. Кастинг голосов в рекламе на радио. Анализ и способы создания рекламного спота.	Отчет по лабораторной работе
Рекламный текст на TV		Создание сценария телевизионного ролика. Соотношение потребителя и рекламного героя в видео-ролике. Схемы роликов внутри телевизионной кампании (ограничительная, полугораничительная, свободная). Основные понятия операторской и режиссерской деятельности в деятельности копирайтер. Учет формата и времени, раскадровка оформление сценария. Этапы работы над созданием сценария рекламного видеоролика. Кастинг персонажей, специфика озвучивания.	Отчет по лабораторной работе
Особенности текстов политрекламы		Рекламные материалы в СМИ. Виды текстов политической рекламы. Ошибки в текстах политической рекламы. Техника «тройной спирали» в текстах политической рекламы. Соотношение имени брэнда, слогана и основного текстового блока в политической листовке. Речевые приемы создания политического имиджа. Этическая экспертиза текстов политрекламы. Тексты «скрытой» политрекламы. Учет возможности антирекламы, текстовые приемы политической борьбы.	Отчет по лабораторной работе

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы - не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Самостоятельная проработка теоретического материала	Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310 Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия [Электронный ресурс] : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. - 328 с. - https://e.lanbook.com/book/91035#authors . Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений,	Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310 Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия

	презентаций)	[Электронный ресурс] : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. - 328 с. - https://e.lanbook.com/book/91035#authors . Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458
3.	Реферат	Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310 Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия [Электронный ресурс] : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. - 328 с. - https://e.lanbook.com/book/91035#authors . Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, проблемные лекции, практические занятия, самостоятельные работы по основным темам курса.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используется такая интерактивная форма проведения занятий как подготовка рефератов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Примерная тематика лабораторных занятий:

Тема: Слоган как основной выразитель УТП рекламного сообщения

Задание:

1. рассмотреть примеры УТП в слоганах (по выбору студента)
2. охарактеризовать основные художественные приемы российской слоганистики на конкретных примерах по выбору студента
3. Проанализировать ошибки, возникающие в работе слоганиста на примере слоганов по выбору студента
4. Разработать несколько слоганов для товаров / услуг по выбору студента

4.1.2 Примерные темы рефератов:

1. Психолингвистические стопперы рекламного текста
2. Самореклама в эфире (на материале спотов фм-радиостанций)
3. Имиджевая реклама телевидущих
4. Этическая экспертиза рекламного сообщения
5. Отражение региональной (национально-культурной) ментальности в кубанской рекламе.
6. «Языковая игра» в рекламе
7. Вербальные и невербальные приемы создания рекламных персонажей
8. Юмор в рекламе
9. Жанровые особенности радиорекламы
10. Мимикрия рекламных образов в заимствованных рекламных клипах.
11. Тропы как апеллятивные средства рекламного текста.
12. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе и PR.
13. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
14. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки
15. Специфика работы над сценарием телевизионного клипа
16. Манипулятивные приемы в текстах политической рекламы
17. Типы рекламных агентств, их формат и функции копирайтеров
18. Различные сферы деятельности копирайтера: литературный перевод, изготовление подстрочников, драматургическая работа при создании текстов в СМИ.
19. Психологические и творческие установки копирайтера
20. Обычная структура рекламного сообщения: имя брэнда, слоган, основной рекламный текстовый блок, справочные сведения в рекламе
21. Соотношение заголовка, слогана и имени брэнда.
22. Связь слогана с основным рекламным блоком и иллюстративным материалом.
23. Приемы выявления основных ошибок в рекламном тексте
24. Работа с подстрочниками к иллюстрациям
25. Порождение и экспертиза имени брэнда в рекламе
26. Основные временные и проксеимические параметры имени брэнда.
27. Учет национальной специфики восприятия имени брэнда
28. Фонетическое значение и способы его выявления.
29. УТП в слогане.
30. Слоган – константа рекламного текста.
31. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
32. Разработка названий для товаров (brend name).
33. Приемы создания и анализа действенности рекламного слогана.
34. Критерии, значимые для оценки рекламного воздействия слогана.
35. Основные художественные приемы русской слоганистики.

36. Основные ошибки в слоганах
37. Слоган как основной выразитель УТП рекламного сообщения.
38. Структура основного текстового блока, его обязательные компоненты.
39. Продуктивная рекламная стратегия.
40. Взаимосвязь основного рекламного блока с другими элементами сообщения.
41. УТП в основном текстовом блоке.
42. Экспертиза созданного рекламного текста.
43. Основные художественные приемы рекламного печатного текста
44. Использование национально-культурных стереотипов в рекламном творчестве.
45. Когнитивные процессы в формировании рекламных образов
46. Мифы в рекламном творчестве.
47. Структура радиоролика.
48. Виды радиорекламных текстов и их специфика.
49. Звуковая метафора в радиорекламе.
50. Типовой сценарий спота
51. Кастинг голосов в рекламе на радио.
52. Анализ и способы создания рекламного спота
53. Объем и художественные приемы основного рекламного блока.
54. Проблема «вовлечения» получателя и запоминаемости текста.
55. Экспертиза и создание сценария звукового рекламного ролика
56. Сценарий телевизионного ролика.
57. Соотношение потребителя и рекламного героя в видео-ролике.
58. Схемы роликов внутри телевизионной кампании
59. Рекламные материалы в СМИ.
60. Виды текстов политической рекламы. Ошибки в текстах политрекламы.
61. Этическая и лингвистическая экспертиза текстов политрекламы
62. Речевые приемы создания политического имиджа
63. Ораторские приемы политической рекламы.
64. Ошибки в текстах политической рекламы
65. Соотношение имени брэнда, слогана и основного текстового блока в политической листовке.
66. Креатив: понятие, виды, проблематика. Общая схема разработки рекламной идеи.

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласованна с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифровой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);

- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
- качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для промежуточной формы контроля (экзамен)

1. Структура рекламного текста.
2. Жанровое разделение рекламных текстов (виды рекламных текстов).
3. Речевые ошибки в рекламе.
4. Национально-культурная специфика языка рекламы. Трудности перевода рекламных текстов
5. Имя брэнда. Основные параметры. УТП в имени брэнда.
6. Фонетическое значение имени брэнда и способы его определения.
7. Слоган как рекламная константа. УТП в слогане
8. Правила создания слогана эффективной рекламы
9. Параметры ценности слогана. Соотношение имени брэнда и слогана.
10. Анализ рекламного слогана.
11. Художественные приемы русской слоганистики (рифма, тропы, каламбур, слова-матрешки и т. д.)
12. Основной текстовый блок. Структура и композиция.
13. Понятие о рекламной стратегии. Типы стратегий.
14. Суггестивные стратегии и тактики в текстах рекламы
15. Манипулятивные приемы в текстах рекламы

16. Жанры радиорекламы. Специфика языка радиорекламы.
17. Создание радиоролика.
18. Язык телерекламы. Этапы работы копирайтера над телероликом.
19. Особенности создания сценария ролика телерекламы.
20. Типичные схемы телесюжетов в рекламе
21. Тизерная стратегия в рекламе
22. Специфика стихотворной рекламной стратегии
23. Законы текста политической рекламы
24. Использование принципа «тройной спирали» в текстах политической рекламы.
25. Правила составления текста политической речи и политической листовки.
26. Техника кавычек» в критических материалах политической рекламы
27. Заголовок в рекламном тексте. Виды заголовков
28. Виды печатной рекламы
29. Типы макетов в иллюстрированных рекламных журналах
30. Использование языка в рекламе.
31. Вербальное и невербальное воздействие.
32. Когнитивная психология на службе у рекламы
33. Применение теории Э. Берна в рекламной деятельности
34. Речевые тактики и стратегии в рекламе.
35. Техники Эриксоновского гипноза в рекламе
36. НЛП в рекламе
37. Психология коммуникаций с потребителем. Конфликтология
38. Психологические приемы создания имиджа в рекламе
39. Психологическая экспертиза рекламы
40. Психология манипулятивных приемов в рекламе
41. Национально-культурная специфика рекламного воздействия
42. Объем и художественные приемы основного рекламного блока.
43. Проблема «вовлечения» получателя и запоминаемости текста.
44. Экспертиза и создание сценария звукового рекламного ролика
45. Сценарий телевизионного ролика.
46. Соотношение потребителя и рекламного героя в видео-ролике.
47. Схемы роликов внутри телевизионной кампании
48. Рекламные материалы в СМИ.
49. Виды текстов политической рекламы. Ошибки в текстах политрекламы.
50. Этическая и лингвистическая экспертиза текстов политрекламы
51. Речевые приемы создания политического имиджа
52. Ораторские приемы политической рекламы.
53. Ошибки в текстах политической рекламы
54. Соотношение имени брэнда, слогана и основного текстового блока в политической листовке.
55. Креатив: понятие, виды, проблематика. Общая схема разработки рекламной идеи.
56. Специфика психологического воздействия в политической рекламе
57. Особенности радиорекламы
58. Психологические аспекты телерекламы.
59. Психолингвистические приемы в рекламе на месте продажи
60. Пресс-реклама как объект манипулятивных технологий («скрытая реклама»)
61. Гендерные подходы в рекламе

62. Когнитивные процессы в формировании рекламных образов
63. Мифы в рекламном творчестве.
64. Рациональное и эмоциональное в рекламном обращении.
65. Национально-культурные номинативные компоненты рекламного текста (слово, словосочетание, фразеологизм, афоризм, метафора).
66. Рекламная листовка и рекламный буклет.
67. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.
68. Язык наружной и транзитной рекламы.
69. Язык телевизионной рекламы.
70. Язык радиорекламы.
71. Язык прямой почтовой рекламы.
72. Ньюсмейкинг. Информационный пакет для прессы.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе.;

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с

ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия [Электронный ресурс] : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. - 328 с. - <https://e.lanbook.com/book/91035#authors>.
2. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. - (Бизнес-класс). – ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>

5.3. Периодические издания

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Портал открытых данных Российской Федерации <https://data.gov.ru>
3. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ <https://rosmintrud.ru/opendata>
4. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
5. База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН <http://www2.viniti.ru/>
6. Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных www.rusnano.com
Базы данных и аналитические публикации «Университетская информационная система РОССИЯ» <https://uisrussia.msu.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета и экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей. Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям: – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному; – логичность, четкость и ясность в изложении материала; – возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; – опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; – тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; – научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств; – активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их; – эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Лабораторные занятия (ЛЗ).

Лабораторные занятия направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки. Выполнению подобных заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме, список которой прилагается к плану, и систематизация полученных знаний в виде таблиц. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют

поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания. Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов). Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя, студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

Студент может: сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он

выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций. Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Изучение дисциплины «Копирайтинг» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; лабораторные занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса; - чтение и конспектирование рекомендованной литературы; - проведение лабораторных занятий.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионныйдоговор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионныйдоговор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

8.3. Перечень информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.
3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.
4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.
5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 202, 205, 302, 402)
2.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 302, 309, 402)
5.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)