

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

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор



Хагуров Т.А.

«31»

мая

2019 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) Б1.О.09.05 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 СМИ

*(наименование направленности (профиля) специализации)*

Форма обучения заочная

*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация выпускника бакалавр

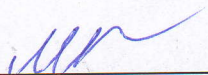
*(бакалавр, магистр, специалист)*

Краснодар 2019

Рабочая программа дисциплины Б1.О.09.05 Копирайтинг составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

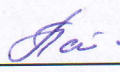
Программу составил(и):

М.А. Кучменко, ст. преподаватель, канд. филол. наук  
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

  
\_\_\_\_\_ подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.09.05 Копирайтинг утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 10 «17» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой  
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.  
\_\_\_\_\_ фамилия, инициалы

  
\_\_\_\_\_ подпись

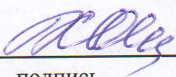
Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 10 «17» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой  
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.  
\_\_\_\_\_ фамилия, инициалы

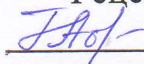
  
\_\_\_\_\_ подпись

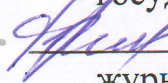
Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 11-19 «22» мая 2019 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.  
\_\_\_\_\_ фамилия, инициалы

  
\_\_\_\_\_ подпись

Рецензенты:

 Г.А. Абрамова, доктор филологических наук, проф., и.о. зав. кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

 Ф.Б. Бешукова, д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой литературы и журналистики ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)**

### **1.1 Цель освоения 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 (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Копирайтинг» относится к обязательной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

## 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 *универсальных/общепрофессиональных* компетенций (УК/ОПК)

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знает о культурном многообразии общества и существующих формах межкультурного взаимодействия.	Умеет проявлять межличностную, социальную, национальную толерантность.	Владеет навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного общества
	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем	Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.	Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов)
	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает достижения отечественной и мировой культуры.	Умеет создавать медиатексты с использованием многообразия достижений отечественной и мировой культуры.	Владеет навыками использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)
--------------------	-------------	-----------------

		3			
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	<b>20,3</b>	<b>20,3</b>			
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>	<b>20</b>	<b>20</b>			
Занятия лекционного типа	8	8			
Лабораторные занятия	4	4			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	8	8			
<b>Иная контактная работа:</b>					
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>	<b>79</b>	<b>79</b>			
<i>Курсовая работа – не предусмотрено</i>					
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	68	68			
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	4	4			
<i>Реферат</i>	4	4			
Подготовка к текущему контролю	3	3			
<b>Контроль:</b>	<b>8,7</b>	<b>8,7</b>			
Подготовка к экзамену					
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>		
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>20,3</b>	<b>20,3</b>		
	<b>зач. ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		

## 2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (очная форма)

№	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	1		9
2.	Печатный рекламный текст: структура, создание и внедрение в жизнь рекламного проекта	8	1	1	1	9
3.	Рекламное сообщение как продукт деятельности копирайтера	4		1		9
4.	Порождение и экспертиза имени брэнда в рекламе	8	1	1		9
5.	Слоган как основной выразитель УТП рекламного сообщения	8	1	1	1	9
6.	Основной текстовый рекламный блок	8	1			9
7.	Тексты радиорекламы	8	1	1	1	8
8.	Рекламный текст на TV	6	1	1	1	8
9.	Особенности текстов политрекламы	6	1	1		9
	Итого по разделам дисциплины дисциплины:	99	8	8	4	79
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	8,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

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 (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Предмет и структура дисциплины	Введение. Объект курса – рекламная деятельность, предмет – создание рекламного текста.	<i>О</i>
2.	Структура печатного рекламного текста	Обычная структура рекламного сообщения: имя брэнда, слоган, основной рекламный текстовый блок, справочные сведения в рекламе.	<i>О</i>
3.	Рекламное сообщение как продукт	Копирайтер как создатель рекламного сообщения. Типы рекламных агентств, их формат и функции копирайтеров. Психологические и творческие установки копирайтера.	<i>Р</i>

	деятельности копирайтера		
4.	Особенности русской слоганистики	Основные художественные приемы русской слоганистики. Ошибки, возникающие в работе слоганиста.	<i>P</i>
5.	Основной текстовый рекламный блок: структура	Структура основного текстового блока, его обязательные компоненты. Понятие рекламной стратегии, примеры наиболее продуктивных рекламных стратегий.	<i>O</i>
6.	Структура текстов радиорекламы	Структура радиоролика. Виды радиорекламных текстов и их специфика.	<i>O</i>
7.	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 оформление сценария. Этапы работы над созданием сценария рекламного видеоролика. Кастинг персонажей, специфика озвучивания	<i>P</i>
8.	Особенности текстов политрекламы	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.	<i>P</i>

### 2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Предмет и структура дисциплины	Введение. Объект курса – рекламная деятельность, предмет – создание рекламного текста.	<i>O</i>

2	Структура печатного рекламного текста	Обычная структура рекламного сообщения: имя бренда, слоган, основной рекламный текстовый блок, справочные сведения в рекламе.	<i>O</i>
3	Рекламное сообщение как продукт деятельности копирайтера	Копирайтер как создатель рекламного сообщения. Типы рекламных агентств, их формат и функции копирайтеров. Психологические и творческие установки копирайтера.	<i>P</i>
4	Особенности русской слоганистики	Основные художественные приемы русской слоганистики. Ошибки, возникающие в работе слоганиста.	<i>P</i>
5	Основной текстовый рекламный блок: структура	Структура основного текстового блока, его обязательные компоненты. Понятие рекламной стратегии, примеры наиболее продуктивных рекламных стратегий.	<i>O</i>
6	Структура текстов радиорекламы	Структура радиоролика. Виды радиорекламных текстов и их специфика.	<i>O</i>
7	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 оформление сценария. Этапы работы над созданием сценария рекламного видеоролика. Кастинг персонажей, специфика озвучивания	<i>P</i>
8	Особенности текстов политрекламы	Виды текстов политической рекламы. Ошибки в текстах политической рекламы. Техника «тройной спирали» в текстах политической рекламы. Соотношение имени бренда, 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.	<i>P</i>

### 2.3.3 Лабораторные занятия

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
---	---------------------------------	-------------------------



1	3	4
1.	Предмет и структура дисциплины Структура печатного рекламного текста	ЛР
2.	Создание и внедрение в жизнь рекламного проекта. Сферы деятельности копирайтера а.	ЛР
3.	Рекламный текст на TV.	ЛР
4.	Особенности текстов политрекламы	ЛР

Защита лабораторной работы (ЛР), написание реферата (Р), опрос (О) .

### 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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=240310">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=240310</a> 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. - <a href="https://e.lanbook.com/book/91035#authors">https://e.lanbook.com/book/91035#authors</a> . 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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=256458">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=256458</a>
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=240310">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=240310</a> 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. - <a href="https://e.lanbook.com/book/91035#authors">https://e.lanbook.com/book/91035#authors</a> . 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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=256458">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=256458</a>
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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=240310">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=240310</a> 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. - <a href="https://e.lanbook.com/book/91035#authors">https://e.lanbook.com/book/91035#authors</a> . 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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=256458">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=256458</a>

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

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, практические занятия, самостоятельная работа.

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

используются такие интерактивные формы проведения занятий как коллоквиум.

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

## **4. Оценочные и методические материалы**

### **4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «название дисциплины».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам, рефератов, лабораторных работ и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к экзамену.

Критерии оценивания

**Оценка «5» («отлично»)** соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

**Оценка «4» («хорошо»)** соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;

- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

**Оценка «3» («удовлетворительно»)** выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

**Оценка «2» («неудовлетворительно»)** выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу

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.

### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Предмет, структура и методология курса	УК 5	Лабораторная работа Опрос	Вопрос на экзамене 1-8
2	Печатный рекламный текст: структура, создание и внедрение в жизнь рекламного проекта	УК 5 ОПК 3	Лабораторная работа Опрос	Вопрос на экзамене 9-15
3	Рекламное сообщение как продукт деятельности копирайтера	УК 5 ОПК 1 ОПК 3	Лабораторная работа Опрос Реферат	Вопрос на экзамене 16-23
4	Порождение и экспертиза имени бренда в рекламе	УК 5 ОПК 1 ОПК 3	Лабораторная работа Опрос	Вопрос на экзамене 24-30
5	Слоган как основной выразитель УТП рекламного сообщения	УК 5 ОПК 1 ОПК 3	Лабораторная работа Опрос Реферат	Вопрос на экзамене 31-38
6	Основной текстовый рекламный блок	ОПК 1 ОПК 3	Лабораторная работа Опрос	39-47
7	Тексты радиорекламы	ОПК 1 ОПК 3	Лабораторная работа Опрос Реферат	48-52

8	Рекламный текст на TV	ОПК 1 ОПК 3	Лабораторная работа Опрос Реферат	53-58
9	Особенности текстов политрекламы	УК 5 ОПК 1 ОПК 3	Лабораторная работа Опрос	59-64

### Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
<b>УК-5</b> <i>Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</i>	Знает о культурном многообразии общества и существующих формах межкультурного взаимодействия.	Знает о культурном многообразии общества и существующих формах межкультурного взаимодействия.	Знает о культурном многообразии общества и существующих формах межкультурного взаимодействия.
	Умеет проявлять межличностную, социальную, национальную толерантность.	Умеет проявлять межличностную, социальную, национальную толерантность.	Умеет проявлять межличностную, социальную, национальную толерантность.
	Владеет навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного общества	Владеет навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного общества	Владеет навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного общества
<b>ОПК-1</b> <i>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем</i>	Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.	Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.	Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.
	Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).
	Владеет нормами русского и	Владеет нормами русского и	Владеет нормами русского и иностранных языков,

	иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов)	иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов)	учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов)
<b>ОПК-3</b> <i>Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</i>	Знает достижения отечественной и мировой культуры.	Знает достижения отечественной и мировой культуры.	Знает достижения отечественной и мировой культуры.
	Умеет создавать медиатексты с использованием многообразия достижений отечественной и мировой культуры.	Умеет создавать медиатексты с использованием многообразия достижений отечественной и мировой культуры.	Умеет создавать медиатексты с использованием многообразия достижений отечественной и мировой культуры.
	Владеет навыками использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов	Владеет навыками использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов	Владеет навыками использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **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

***Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:***

УК 5  
ОПК 1  
ОПК 3

#### **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, врезы, 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.

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:***

- УК 5
- ОПК 1
- ОПК 3

**Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)**

**Вопросы для подготовки к экзамену**

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 бренда и способы его определения.
  7. Слоган как рекламная константа. УТП в слогане
  8. Правила создания слогана эффективной рекламы
  9. Параметры ценности слогана. Соотношение имени бренда 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
- Манипулятивные приемы в текстах рекламы
15. Жанры радиорекламы. Специфика языка радиорекламы. Создание радиоролика.
  16. Язык телерекламы. Этапы работы копирайтера над телероликом.
  17. Особенности создания сценария ролика телерекламы.
  18. Типичные схемы телесюжетов в рекламе
  19. Тизерная стратегия в рекламе
  20. Специфика стихотворной рекламной стратегии
  21. Законы текста политической рекламы
  22. Использование принципа «тройной спирали» в текстах политической рекламы.
  23. Правила составления текста политической речи и политической листовки.
  24. Техника кавычек» в критических материалах политической рекламы
  25. Заголовок в рекламном тексте. Виды заголовков
  26. Виды печатной рекламы
  27. Типы макетов в иллюстрированных рекламных журналах
  28. Использование языка в рекламе.
  29. Вербальное и невербальное воздействие.
  30. Когнитивная психология на службе у рекламы
  31. Применение теории Э. Берна в рекламной деятельности
  32. Речевые тактики и стратегии в рекламе.
  33. Техники Эриксоновского гипноза в рекламе
  34. НЛП в рекламе
  35. Психология коммуникаций с потребителем. Конфликтология
  36. Психологические приемы создания имиджа в рекламе
  37. Психологическая экспертиза рекламы
  38. Психология манипулятивных приемов в рекламе
  39. Национально-культурная специфика рекламного воздействия
  40. Объем и художественные приемы основного рекламного блока.
  41. Проблема «вовлечения» получателя и запоминаемости текста.
  42. Экспертиза и создание сценария звукового рекламного ролика
  43. Сценарий телевизионного ролика.
  44. Соотношение потребителя и рекламного героя в видеоролике.
  45. Схемы роликов внутри телевизионной кампании
  46. Рекламные материалы в СМИ.
  47. Виды текстов политической рекламы. Ошибки в текстах политрекламы.
  48. Этическая и лингвистическая экспертиза текстов политрекламы
  49. Речевые приемы создания политического имиджа
  50. Ораторские приемы политической рекламы.
  51. Ошибки в текстах политической рекламы

52. Соотношение имени брэнда, слогана и основного текстового блока в политической листовке.
53. Креатив: понятие, виды, проблематика. Общая схема разработки рекламной идеи.
54. Специфика психологического воздействия в политической рекламе
55. Особенности радиорекламы
56. Психологические аспекты телерекламы.
57. Психолингвистические приемы в рекламе на месте продажи
58. Пресс-реклама как объект манипулятивных технологий («скрытая реклама»)
59. Гендерные подходы в рекламе
60. Когнитивные процессы в формировании рекламных образов
61. Мифы в рекламном творчестве.
62. Рациональное и эмоциональное в рекламном обращении.
63. Национально-культурные номинативные компоненты рекламного текста (слово, словосочетание, фразеологизм, афоризм, метафора).

***Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:***

УК 5  
ОПК 1  
ОПК 3

**4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

***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*

*Промежуточная аттестация 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 орфографических и пунктуационных 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.

## **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. 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, 2017

*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.

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, лабораторное 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.

### *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.

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 с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом

. 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.

## **7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

### **7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий**

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

### **7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения**

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

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

### **7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и 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](http://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](http://www.znanium.com) ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

## **8. Материально-техническое обеспечение 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.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)

4.	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)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	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