

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.

подпись

«29» _____ мая _____ 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.07 СТИЛИСТИКА И ЛИТЕРАТУРНОЕ
РЕДАКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И ПР-ТЕКСТОВ**

(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 (степень) выпускника бакалавр


(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины Б1.В.07 Стилистика и литературное редактирование рекламных и ПР-текстов 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):

Л.И. Демина, профессор, д-р филол. наук, профессор
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

М.А. Кучменко, старший преподаватель
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.07 Стилистика и литературное редактирование рекламных и ПР-текстов утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 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 № 11 «27» мая 2020 г.

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



подпись

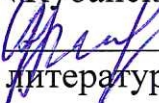
Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 12-20 «28» мая 2020 г.

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.

1.1 Цель освоения дисциплины.

Основная цель освоения дисциплины «Стилистика и литературное редактирование рекламных и ПР-текстов» - дополнить теоретические и прикладные знания учащихся новыми рекомендациями по текстовой деятельности в сфере рекламы и ПР, а также обучить их дополнительным практическим навыкам литературного редактирования рекламных и ПР-текстов.

1.2 Задачи дисциплины

- Углубить знания учащихся о стилистических особенностях рекламных и ПР-текстов, расширить представление о рекламных жанрах на базе свободного владения нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации;
- Выработать умение создавать эффективные по своему воздействию рекламные и ПР-тексты в зависимости от рекламного носителя или СМИ;
- Повысить уровень филологической и профессиональной подготовки учащихся, 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 и ПР;
- Обучить методологии и практике экспертирования продуктивных рекламных и ПР-текстов, 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 Б1.В.07 «Стилистика и литературное редактирование рекламных и ПР-текстов» относится к дисциплинам обязательной части цикла Б1. Предшествующие дисциплины «Социология рекламы», «Психология», «Копирайтинг».

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 компетенций (УК).

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
1.	УК-4 способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке	ИУК 4.1. Знает способы использования информационных коммуникационных технологий при поиске необходимой информации в процессе	ИУК 4.2. Умеет осуществлять деловую коммуникацию на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и	ИУК 4.3. Владеет навыками деловой коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
		решения различных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	письменной формах.	устной и письменной формах
2	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	ИУК 5.1. Знает о культурном многообразии общества и существующих формах межкультурного взаимодействия.	ИУК 5.2. Умеет проявлять межличностную, социальную, национальную толерантность.	ИУК 5.3. Владеет навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного общества.

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

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.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		3			
Контактная работа, в том числе:	8,3	8,3			
Аудиторные занятия (всего):					
Занятия лекционного типа	4	4			
Лабораторные занятия					
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	4	4			
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:	91	91			
Курсовая работа – не предусмотрено					
Проработка учебного (теоретического материала)	30	30			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	30	30			
Реферат	31	31			
Подготовка к текущему контролю					
Контроль:	8,7	8,7			

Подготовка к экзамену			8,7			
Общая трудоемкость	час.	108	108			
	в том числе контактная работа	8,3	8,3			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Стратегии и тактики разработки рекламного и ПР-продукта.	15	2	2	-	11
2.	Бриф в рекламе Типовая структура брифа.	15	2	2	-	11
3.	Манипулятивные приемы рекламного и ПР-текста	11	-	-	-	11
4	НЛП как средство вовлечения потребителя в рекламу и ПР.	11	-	-	-	11
5	Оригинальные психологические теории рекламы и ПР	11	-	-	-	11
6	Национально-культурная специфика восприятия рекламного и ПР-текста	11	-	-	-	11
7	Психологическая экспертиза рекламы и ПР.	11	-	-	-	11
8	Типичные ошибки рекламистов и ПР-специалистов	14	-	-	-	14
	Итого по разделам дисциплины:	99	4	4	-	91
	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 дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1.	Стратегии и тактики разработки рекламного и ПР-продукта.	Виды различных рекламных и ПР-стратегий (эмоциональные, рациональные, суггестивные). Специфика различных носителей рекламной продукции и способов ПР-продвижения. Эффективные приемы разработки рекламной продукции и способов ПР-продвижения.	<i>Конспект лекции</i>
----	--	--	------------------------

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	Бриф в рекламе Типовая структура брифа.	Типовая структура брифа. УТП и ЦГВ в брифе.	<i>Опрос, реферат</i>

2.3.3 Лабораторные занятия – не предусмотрены

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	<p>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</p> <p>Данилина, В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.В. Данилина, Л.В. Минаева, Л.К. Салиева. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68858</p> <p>Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2012. - 191 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176</p> <p>Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 444 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56280</p>

Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста. – СПб.: Питер, 2011.

Кулак, М.И. Технология полиграфического производства / М.И. Кулак, С.А. Ничипорович, Н.Э. Трусевич. - Минск : Белорусская наука, 2011. – 373 с. – ISBN 978-985-08-1318-3; [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89360>.

Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 502 с.

Русский язык и культура речи : учебник для академического бакалавриата / В. И. Максимов [и др.]; под ред. В. И. Максимова, А. В. Голубевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 382 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/CCBBD9A7-0581-439F-83DD-9B0638DBVCAF.

Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2012.

Скобликова, Е.С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения. Теоретический курс [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1373>

Филиппова, Л.С. Современный русский язык. Морфемика. Словообразование: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 248 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1407>

Карпова, Светлана Васильевна. Рекламное дело [Текст]: учебник и практикум для СПО: учебник для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / С. В. Карпова; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2016. - 431 с.

Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста. - СПб.: Питер, 2011

Крысин Л.П. Современный русский язык : учебное пособие. М.: «Академия», 2013

Петрова Н.Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учебное пособие. - М.: ФЛИНТА; НАУКА, 2011.

Русская речь в средствах массовой информации: речевые системы и речевые структуры: монография. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2011.

Солганик Г.Я. Лингвистика речи. Медиастилистика. М. : ФЛИНТА, 2013. [Электронный ресурс] Издательство «Лань». URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=44178

Тимофеев М. И. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-01373-1, 300 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472499>

2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	<p>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</p> <p>Данилина, В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.В. Данилина, Л.В. Минаева, Л.К. Салиева. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68858</p> <p>Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2012. - 191 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176</p> <p>Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 444 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56280</p> <p>Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста. – СПб.: Питер, 2011.</p> <p>Кулак, М.И. Технология полиграфического производства / М.И. Кулак, С.А. Ничипорович, Н.Э. Трусевич. - Минск : Белорусская наука, 2011. – 373 с. – ISBN 978-985-08-1318-3; [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89360.</p> <p>Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 502 с.</p> <p>Русский язык и культура речи : учебник для академического бакалавриата / В. И. Максимов [и др.]; под ред. В. И. Максимова, А. В. Голубевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 382 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/CCBBD9A7-0581-439F-83DD-9B0638DBVCAF.</p> <p>Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2012.</p> <p>Скобликова, Е.С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения. Теоретический курс [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 320 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/1373</p> <p>Филиппова, Л.С. Современный русский язык. Морфемика. Словообразование: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 248 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/1407</p> <p>Карпова, Светлана Васильевна. Рекламное дело [Текст]: учебник и практикум для СПО: учебник для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / С. В. Карпова; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2016. - 431 с.</p> <p>Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и</p>
----	---	---

	<p>создание медиатекста. - СПб.: Питер,2011</p> <p>Крысин Л.П. Современный русский язык : учебное пособие. М.: «Академия»,2013</p> <p>Петрова Н.Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учебное пособие. - М.: ФЛИНТА; НАУКА, 2011.</p> <p>Русская речь в средствах массовой информации: речевые системы и речевые структуры: монография. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2011.</p> <p>Солганик Г.Я. Лингвистика речи. Медиастилистика. М. : ФЛИНТА, 2013. [Электронный ресурс] Издательство «Лань». URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=44178</p> <p>Тимофеев М. И. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-01373-1, 300 экз. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=472499</p>
--	---

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.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) реализация компетентного подхода должна предусматриваться использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

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

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.

Формами текущего и промежуточного контроля являются выполнение рефератов, прохождение опроса, выполнение практических заданий.

4.1.1 Примерная тематика вопросов для фронтального опроса

1. Основные понятия и принципы взаимодействия рекламного и ПР-сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых и ПР-коммуникаций.
2. Рекламная и ПР-стратегия, креативная стратегия, рекламная идея
3. Основные этапы разработки рекламного и ПР-сообщения.
4. Понятие языка рекламы и ПР.
5. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламном и ПР-сообщении.
6. Стратегии позиционирующего и оптимизирующего типа, их использование для повышения эффективности рекламного и ПР-сообщения.
7. Композиция рекламного сообщения, функции составных частей.
8. Вербальная и невербальная информация.
9. Текст и иллюстрации.
10. Опознавательные знаки в рекламе и ПР.
11. Торговая марка.
12. Торговое наименование.
13. Фирменная маркировка.
14. Марка услуги.
15. Фирменная символика.
16. Знак сертификации.
17. Корпоративный знак.
18. Понятие слогана и заголовка.
19. Основные различия слогана и заголовка.
20. Основные отличия заголовков в рекламных и редакционных материалах.
21. Соотношение заголовка и иллюстрации.
22. Соотношение заголовка и основного текста.
23. Принципы создания заголовков
24. Наиболее эффективные информационные типы заголовков.

4.1.2 Темы рефератов

1. Виды рекламных макетов.
2. Стандартный, эдиториальный макеты, постермакет, макет "иллюстрация-подпись", макет "группа иллюстраций", комикс-макет.
3. Комбинированные макеты.
4. Повышение эффективности рекламного текста при его макетировании.
5. Серийная реклама.
6. Основные преимущества серийных решений.
7. Типология серийной рекламной продукции. Модель последовательного поэтапного воздействия, структура, основные разновидности, условия использования. Модель параллельного воздействия, структура, основные разновидности, условия использования. Совмещение моделей.
8. Язык печатной рекламы.
9. Особенности рекламной и ПР-коммуникации в газете.
10. Особенности рекламной и ПР-коммуникации в журнале.
11. Основные разновидности газетной и журнальной рекламы.
12. Принципы создания газетной рекламы.
13. Принципы создания журнальной рекламы.
14. Основные разновидности наружной и транзитной рекламы.
15. Принципы создания наружной рекламы.
16. Принципы создания транзитной рекламы.
17. Язык телевизионной рекламы и ПР.
18. Специфика телевизионной рекламы и ее основные разновидности.

19. Основные принципы создания телевизионной рекламы.
20. Язык радиорекламы.
21. Специфика коммуникации в радиорекламе и ее основные разновидности.
22. Основные принципы создания радиорекламы. POS-материалы, их основные разновидности. Особенности коммуникации на местах продаж и принципы создания POS-материалов.

4.1.3 Примерные практические письменные задания

Тема1. Разработка креативного рекламного продукта:

- Основные понятия и принципы взаимодействия рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Рекламная стратегия, креативная стратегия, рекламная идея

Тема 2. Понятие креативного брифа, принципы его создания.

- Основные этапы разработки рекламного сообщения (рекламного продукта).
- Понятие языка рекламы.
- Стратегии коммуникативного воздействия в рекламном сообщении.
- Стратегии позиционирующего и оптимизирующего типа, их использование для повышения эффективности рекламного сообщения.

Тема3. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного и ПР-текста.

- Композиция рекламного и ПР-сообщения, функции составных частей.
- Вербальная и невербальная информация.
- Текст и иллюстрации.
- Оознавательные знаки в рекламе и ПР.

Тема4. Виды товарных знаков:

- торговая марка,
- торговое наименование
- фирменная маркировка,
- марка услуги,
- фирменная символика,
- знак сертификации,
- корпоративный знак.
-

Тема 5. Ключевые фразы рекламного сообщения.

- Понятие слогана и заголовка.
- Основные различия слогана и заголовка.

Тема 6. Заголовки и подзаголовки: их виды и функции в рекламном и ПР-сообщении.

- Основные отличия заголовков в рекламных и ПР-материалах.

- Соотношение заголовка и иллюстрации.
- Соотношение заголовка и основного текста.
- Принципы создания заголовков
- Наиболее эффективные информационные типы заголовков.
-

Тема 7. Мотивация и ее отражение в заголовках и слоганах.

- Рекламные и ПР-аргументы и их использование в заголовках и слоганах.
- "Слепые" заголовки.

Тема 8. Основной текст, его структура.

- Принципы создания основного рекламного и ПР-текста.
- Убедительность рекламного и ПР-текста.
- Рекламная и ПР-аргументация.
- Модель перевернутой пирамиды.
- Виды аргументов.
- Приемы повышения читаемости рекламного и ПР-текста.
- Цельность текста.
- Функция заключительной фразы (tag line, эхо-фразы) в рекламе, ее соотношение со слоганом и темой текста.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (зачет)

1. Рекламный и ПР-текст. Рабочее определение рекламного и ПР-текста.
2. Формальные признаки рекламного и ПР-текста.
3. Презентация как основной формальный признак рекламного и ПР-текста.
4. Рекламные реквизиты как факультативный признак рекламного текста.
5. Компоненты бренда как факультативный признак рекламного и ПР-текста.
6. Коммуникативная структура рекламного и ПР-текста. Коммуникативные типы рекламных и ПР-текстов.
7. Основные и дополнительные функции рекламы и ПР.
8. Рекламная синтагма.
9. Коммуникативно-функциональная структура рекламного и ПР-текста. Потенциалы обращения, сообщения, послания.
10. Адресаты рекламы и ПР: потребители-покупатели, потребители-благополучатели.
11. Композиционная структура рекламного и ПР-текста.
12. Заголовочный комплекс в рекламном и ПР-тексте.
13. Основной рекламный и ПР-текст в рекламном и ПР-произведении.
14. Эхо-фраза в рекламном тексте.
15. Слоган в рекламе.
16. Уникальное торговое предложение.
17. Аргументация и мотивация в рекламных и ПР-текстах.
18. Жанр – понятие.
19. Три укрупненных подхода к проблематике жанров в рекламе.
20. Рекламные жанры: истоки, схематичная эволюция развития.
21. Основные жанры печатной рекламы и ПР.
22. Жанр: рекламное объявление.
23. Жанр: развитое рекламное объявление.
24. Жанр: житейская история.

25. Жанр: консультация специалиста.
26. Жанр: каталог.
27. Жанр: прейскурант.
28. Жанр: афиша.
29. Листовка: носитель рекламной информации и жанр рекламы.
30. Основные жанры телевизионной рекламы: телевизионное объявление, рекламный ролик, телеанонс, телеафиша, рекламный видеofilm, рекламная телепередача, рекламный видеосюжет.
31. Основные жанры радиорекламы: краткий призыв, реплика, развернутое радиообъявление, радиоанонс, радиоафиша, мини-беседа, консультация специалиста, радиоспот, джингл.
32. Информационные жанры публицистики, используемые в рекламных целях: заметка, интервью, репортаж, отчет, корреспонденция.
33. Аналитические и художественно-публицистические жанры, используемые в рекламных целях: статья, рецензия, обозрение, зарисовка, очерк.
34. Жанры в рекламе и ПР: выдумка теоретиков или объективная реальность?
35. Рекламный и ПР-текст – креолизованные тексты.
36. Функционально-стилевые сферы литературного языка. Речевые ситуации.

Критерии оценивания

Оценка «зачтено». Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.

Оценка «не зачтено». Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. 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

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	Стратегии и тактики разработки рекламного и ПР-продукта.	УК-4, УК-5	Практическая работа по разделу	Вопрос на зачете 1-3
2	Бриф в рекламе Типовая структура брифа.	УК-4, УК-5	Практическая работа по разделу	Вопрос на зачете 4-10
3	Манипулятивные приемы рекламного и ПР-текста	УК-4, УК-5	Практическая работа по разделу	Вопрос на зачете 11-12
4	НЛП как средство вовлечения потребителя в рекламу и ПР.	УК-4, УК-5	Практическая работа по разделу	Вопрос на зачете 13-15
5	Оригинальные психологические теории рекламы и ПР	УК-4, УК-5	Практическая работа по разделу	Вопрос на зачете 16-23
6	Национально-культурная специфика восприятия рекламного и ПР-текста	УК-4, УК-5	Практическая работа по разделу	Вопрос на зачете 24-29
7	Психологическая экспертиза рекламы и ПР.	УК-4, УК-5	Практическая работа по разделу	Вопрос на зачете 30-33
8	Типичные ошибки рекламистов и ПР-специалистов	УК-4, УК-5	Практическая работа по разделу	Вопрос на зачете- 34-36

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 /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
	Низкий уровень формирования	Средний уровень формирования	Высокий уровень формирования
УК-4 способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке	Знает способы использования информационных коммуникационных технологий при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знает способы использования информационных коммуникационных технологий при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знает способы использования информационных коммуникационных технологий при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
	Умеет осуществлять деловую коммуникацию на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах.	Умеет осуществлять деловую коммуникацию на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах	Умеет осуществлять деловую коммуникацию на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах.
	Владеет навыками деловой коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах.	Владеет навыками деловой коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах.	Владеет навыками деловой коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах.
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	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,	Умеет проявлять межличностную,	Умеет проявлять межличностную,

	социальную, национальную толерантность.	социальную, национальную толерантность	социальную, национальную толерантность.
	<i>Владеет</i> навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного обществ	<i>Владеет</i> навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного общества	<i>Владеет</i> навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного общества

**Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)
с указанием компетенций**

Перечень вопросов	Код компетенции (согласно РПД)
1. Рекламный и ПР-текст. Рабочее определение рекламного и ПР-текста. .	УК-4, УК-5
2. Формальные признаки рекламного и ПР-текста.	УК-4, УК-5
3. Презентация как основной формальный признак рекламного и ПР-текста.	УК-4, УК-5
4. Рекламные реквизиты как факультативный признак рекламного текста	УК-4, УК5,
5. .Компоненты бренда как факультативный признак рекламного и ПР-текста.	УК-4, УК-5
6. Коммуникативная структура рекламного и ПР-текста.	УК-4, УК-5
7. Коммуникативные типы рекламных и ПР-текстов. 8. Основные и дополнительные функции рекламы и ПР.	УК-4, УК-5
9. Рекламная синтагма.	УК-4, УК-5
10. Коммуникативно-функциональная структура рекламного и ПР-текста. Потенциалы обращения, сообщения, послания.	УК-4, УК-5
11. Адресаты рекламы и ПР: потребители-покупатели, потребители-благополучатели.	УК-4, УК-5
12. Композиционная структура рекламного и ПР-текста.	УК-4, УК-5
13. Заголовочный комплекс в рекламном и ПР-тексте.	УК-4, УК-5

14. Основной рекламный и ПР-текст в рекламном и ПР-произведении.	УК-4, УК-5
15. Эхо-фраза в рекламном тексте.	УК-4, УК-5
16. Слоган в рекламе.	УК-4, УК-5
17. Уникальное торговое предложение.	УК-4, УК-5
18. Аргументация и мотивация в рекламных и ПР-текстах.	УК-4, УК-5
19. Жанр – понятие. Три укрупненных подхода к проблематике жанров в рекламе.	УК-4, УК-5
20. Рекламные жанры: истоки, схематичная эволюция развития.	УК-4, УК-5
21. Основные жанры печатной рекламы и ПР.	УК-4, УК-5
22. Жанр: рекламное объявление.	УК-4, УК-5
23. Жанр: развитое рекламное объявление.	УК-4, УК-5
24. Жанр: житейская история. языка. Речевые ситуации	УК-4, УК-5
25. Жанр: консультация специалиста.	УК-, УК-54
26. Жанр: каталог.	УК-4, УК-5
27. Жанр: прейскурант.	УК-4, УК-5
28. Жанр: афиша.	УК-4, УК-5
29. Листовка: носитель рекламной информации и жанр рекламы.	УК-4, УК-5
30. Основные жанры телевизионной рекламы: телевизионное объявление, рекламный ролик, телеанонс, телеафиша, рекламный видеофильм, рекламная телепередача, рекламный видеосюжет.	УК-4, УК-5
31. Основные жанры радиорекламы: краткий призыв, реплика, развернутое радиообъявление, радиоанонс, радиоафиша, мини-беседа, консультация специалиста, радиоспот, джингл.	УК-4, УК-5
32. Информационные жанры публицистики, используемые в рекламных целях: заметка, интервью, репортаж, отчет,	УК-4, УК-5

корреспонденция.	
33. Аналитические и художественно-публицистические жанры, используемые в рекламных целях: статья, рецензия, обозрение, зарисовка, очерк.	УК-4, УК-5
34. Жанры в рекламе и ПР: выдумка теоретиков или объективная реальность?	УК-4, УК-5
35. Рекламный и ПР-текст – креолизованные тексты.	УК-4, УК-5
36. Функционально-стилевые сферы литературного языка. Речевые ситуации.	УК-4, УК-5

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

5.1 Основная 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>
2. Данилина, В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.В. Данилина, Л.В. Минаева, Л.К. Салиева. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68858>
3. Дымова, И. Редактирование текстов массовой коммуникации : учебное пособие / И. Дымова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2012. - 191 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259176>
4. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 444 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56280>
5. Русский язык и культура речи : учебник для академического бакалавриата / В. И. Максимов [и др.]; под ред. В. И. Максимова, А. В. Голубевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 382 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/CCBBD9A7-0581-439F-83DD-9B0638DBBCAF.
6. Скобликова, Е.С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения. Теоретический курс [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1373>
7. Филиппова, Л.С. Современный русский язык. Морфемика. Словообразование: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 248 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1407>

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. Солганик Г.Я. Лингвистика речи. Медиастилистика. М. : ФЛИНТА, 2013. [Электронный ресурс] Издательство «Лань». URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=44178
2. Тимофеев М. И. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-01373-1, 300 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472499>

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

5.3 Периодические издания:

1. Медиакommunikация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>.
2. «Медиаскоп», электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – URL: <http://www.mediascope.ru>

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 «Стилистика и литературное редактирование рекламных и ПР-текстов» 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 и 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 практических занятий,
- 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.

Практические занятия (ПЗ). Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

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 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.

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