

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 26.08.2022 15:14:48
Университетская программа:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»
Факультет экономики и управления
Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ Л.И. Задорожная
« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине
по направлению подготовки
по профилю подготовки (специализации)
квалификация (степень) выпускника
форма обучения
год начала подготовки

Б1.О.24 Основы копирайтинга
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
бакалавр
Очная, Заочная,
2022

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук

(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП

09.08.2022

(подпись)

Галинская Наталья

Николаевна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма

(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

24.08.2022

Подписано простой ЭП

24.08.2022

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП

заведующий выпускающей

кафедрой

по направлению подготовки

(специальности)

24.08.2022

Подписано простой ЭП

24.08.2022

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью учебной дисциплины является формирование понимания закономерностей функционирования рекламного текста и современных тенденций копирайтинга в практике рекламного бизнеса.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- знакомство с основными системными теориями рекламы и маркетинга на глобальном уровне;
- определение основных задач рекламного работника-копирайтера в современном медиапространстве;
- развитие навыков практического анализа рекламных сообщений и текстов на основании социологических исследований в области рекламы;
- знакомство с процедурами создания нейминга, слоганов, бренд-лайнов, разработки текстовой рекламы для полиграфии, Интернет и сценариев радио и ТВ рекламы с точки зрения текста и сюжета;
- выявление особенностей коммуникации на современных информационных рынках и общих закономерностей их развития на современном этапе;
- понимание и оценка стандартов качества при изготовлении рекламного продукта.



2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 и направлена на изучение теории и практики написания рекламного текста – копирайтинга. В течение курса обучающиеся знакомятся с основными процедурами взаимодействия заказчика с агентством полного цикла: от разработки названия до продвижения торговой марки в ATL и TTL

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Основы медиапланирования», «Культурология», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Тренинг делового общения» и др.

Дисциплина «Основы копирайтинга» является предшествующей для таких дисциплин как: «Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность», «Цифровые технологии в профессиональной деятельности», «Организация продвижения продукции», «Разработка и технологии производства рекламных и PR-продуктов» и др.



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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ОПК-2.1	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
ОПК-2.2	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-3.1	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса
ОПК-3.2	Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.
			За	Лек	Пр	СРП		
Курс 2	Сем. 4	1	17	34	0.25	56.75	108	3

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.	
			За	Лек	Пр	КРАТ			Контроль
Курс 3	Сем. 5	1	6	6	0.25	3.75	92	108	3



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР		СЗ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4	Понятие и сущность копирайтинга	1-2	2		4				6		Блиц-опрос. Тестирование
4	Виды текстов в рекламе и PR.	3-4	2		4				6		Блиц-опрос. Тестирование
4	Методы созда- ния рекламного продукта	5-6	2		4				6		Блиц-опрос. Тестирование
4	Редактирование текстов	7-8	2		4				6		Блиц-опрос. Тестирование
4	Структурная организация текстовых сообщений в рекламе	9-10	2		4				6		Блиц-опрос. Тестирование
4	Коммуникатив- ные стратегии рекламных текстов	11-12	2		4				6		Блиц-опрос. Тестирование
4	Процесс создания рекламного текста	13-14	2		4				7		Блиц-опрос. Тестирование
4	Особенности личности копирайтера	15-16	2		4				7		Блиц-опрос. Тестирование
4	Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера.	17	1		2				6,75		Блиц-опрос. Тестирование
4	Итоговая аттестация					0,25					Зачет
	ИТОГО:		17		34	0.25			56.75		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
5	Понятие и сущность копирайтинга	2						10	
5	Виды текстов в рекламе и PR.	2						10	
5	Методы создания рекламного продукта	1						10	
5	Редактирование текстов	1						11	
5	Структурная организация текстовых сообщений в рекламе			2				11	
5	Коммуникативные стратегии рекламных текстов			1				10	
5	Процесс создания рекламного текста			1				10	
5	Особенности личности копирайтера			1				10	
5	Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера.			1				10	
5	Итоговая аттестация					0,25	3,75		

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
	ИТОГО:	6		6		0.25	3.75	92	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Основы копирайтинга», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Понятие и сущность копирайтинга	2	2		Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений. Основные задачи копирайтера. Основные критерии успешности рекламных текстов. Личностные качества, необходимые в работе копирайтера. Ключевые понятия и основная терминология. «Копирайтинг», «спичрайтинг», «PR-текст» в системе коммуникаций компании. Многообразие рекламных текстов: тексты для печатной рекламы, для радио- и телерекламы, рекламные тексты в интерактивных СМИ. Междисциплинарный характер копирайтинга. Влияние экстралингвистических факторов на понимание рекламного текста. Когнитивная модель обработки текста.	ОПК-2.1; ОПК-3.1;	Знать: терминологию и сущность копирайтинга, ориентироваться в компонентах рекламного и PR текстов, понимать их значимость; Уметь: использовать мировой и отечественный опыт копирайтинга с учётом тенденций развития этой сферы на современном этапе; Владеть: навыками составления рекламного текста в соответствии с каналом передачи информации; навыками оценки их эффективности, успешности.	, Слайд-лекция
4	Виды текстов в рекламе и PR.	2	2		Специфика рекламных и PR-текстов. Сущностные характеристики рекламного и PR-текстов. Различия между PR и рекламными текстами: воздействие на аудиторию, специфика подачи информации, содержание информации. Проблема жанровой типологии PR-текстов.	ОПК-2.1; ОПК-3.1;	Знать: методики анализа знаковых систем рекламных сообщений; виды и средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; жанры рекламных текстов; типологию основных форм и типов рекламных текстов, законы их составления; Уметь: делать стилистический	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Виды PR-текстов: оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, интернет-релиз, информационное письмо, приглашение), исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов-ответов справка), фактологические жанры (факт-лист, биография), исследовательские жанры (заявление для СМИ, коммюнике, открытое письмо). Специфика жанров рекламных текстов: рекламное обращение, листовка, афиша, прейскурант, «житейская история», каталог, «консультация специалиста».		анализ текстов; оценивать профессиональную ценность и социально-психологическое воздействие PR-текста, его коммуникативную эффективность; Владеть: навыками работы с рекламными и PR-текстами; прикладными методами и методиками анализа информации.	
4	Методы создания рекламного продукта	2	1		Американская школа рекламы (практическая). Этапы создания рекламного продукта: подробное изучение предмета рекламирования; анализ функции продукта и его позиционирование; создание имиджа торговой марки. Теоретические методы создания рекламы. Анализе процесса восприятия рекламы (AIDA). Типы организации рекламного сообщения	ОПК-2.2; ОПК-3.2;	Знать: - нормы современного русского литературного языка, специфику их использования в устной и письменной деловой коммуникации; - нормы речевого этикета Уметь: классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы; ориентироваться в семиотической природе рекламы; Владеть: навыками составления и редактирования текстов официально-делового стиля, ведения деловой переписки.	, Лекция-беседа
4	Редактирование текстов	2	1		Трактовка термина «текст». Общая схема работы редактора над текстом. Речевые ошибки в тексте. Коммуникативные	ОПК-3.1; ОПК-3.2;	Знать: характеристику функциональных стилей речи; - специальную лексику, терминологию и инструментарий сферы рекламы и PR; шаблоны	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					особенности процесса редактирования. Основные особенности труда редактора. Процесс правки текста.		основных типов рекламных и PR-текстов; Уметь: изучать и анализировать эффективность рекламных и PR текстов; Владеть: методикой составления рекламного и PR-текста и навыками их редактирования; навыками создания и редактирования медиатекстов различных типов и жанров.	
4	Структурная организация текстовых сообщений в рекламе	2			Слоган: общая характеристика, функциональная нагрузка, оптимальная длина грамматической конструкции, основные требования. Стилистические приемы как средство усиления запоминаемости слогана. Рекламный заголовок: его значение, функции. Классификации рекламных заголовков. Содержательная видовая характеристика рекламных заголовков, специфика использования различных моделей в зависимости от рекламной стратегии. Формальные признаки в рекламных заголовках: длина, морфологические характеристики, выбор шрифта и цвета, использование различия знаковых систем и их комбинаций. Общая характеристика основного рекламного текста (ОРТ). Использование вербальных коммуникативных	ОПК-2.2; ОПК-3.2;	Знать: общие отличительные черты различных средств массовой информации (печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ, мобильных медиа); - наиболее важные характеристики рекламного и PR-текста; Уметь: собирать необходимую информацию (работать с различными типами источников информации, применять разные методы), осуществлять ее проверку, селекцию и анализ; выбирать каждому типу текста свой канал распространения; выбирать актуальные темы для публикаций; Владеть: методикой составления рекламного и PR-текста и навыками их редактирования.	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					стратегий в ОРТ. Иконичный тип коммуникативной стратегии ОРТ. Смешанный тип коммуникативных стратегий ОРТ. Модели конструирования ОРТ. Эхо-фраза: формы присутствия в рекламе, основные и дополнительные функции. Двойная вербальная нагрузка эхо-фразы. Приемы составления эхо-фразы.			
4	Коммуникативные стратегии рекламных текстов	2			Рекламный текст как коммуникативная единица. Рекламные техники коммуникационных стратегий. Понятие о концепциях апеллирования в рекламных текстах. Рекламное обращение как отражение стратегий учета потребностей человечества. Осознанные и латентные потребности. Простые и сложные виды апеллирования в рекламных текстах. Перевод потребностей в мотивационные рекламные структуры. Апеллирование как часть рекламных коммуникативных стратегий. Доказательные схемы рекламного тезиса. Виды рекламных аргументов и специфика их использования. Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение. Понятие	ОПК-2.2; ОПК-3.1;	Знать: основные творческие техники и технологии создания рекламных текстов; эффективные приемы узуализации рекламного имени в форме логотипа; стратегии и тактики создания устного и письменного текста; Уметь: создавать, редактировать, реферировать и систематизировать все типы текстов в сфере рекламной коммуникации; анализировать параметры коммерческих наименований и рекламных текстов, оценивать уровень их эффективности; использовать знания по лингвистике в сфере профессиональной рекламной деятельности; Владеть: коммуникативными стратегиями и тактиками, риторическими, стилистическими и языковыми нормами и	, Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					контраргументации в рекламе. Техника введения в текст контраргументов.		приемами, принятыми в разных сферах коммуникации, навыками адекватного использования их при решении профессиональных задач.	
4	Процесс создания рекламного текста	2			Концепции рекламной кампании. Размещение текста. Основные принципы стратегических, профессиональных подходов к составлению и использованию рекламных текстов. Мифотехнологии в рекламе. Основные архетипические образы, используемые в рекламе. Миф как способ организации восприятия реальности. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение». Легенды рекламном тексте.	ОПК-2.2; ОПК-3.2;	Знать: правила построения рекламного текста на заказ; - особенности составления рекламных текстов; требования к составлению данных текстов в той или иной сфере деятельности; основные составляющие устного и письменного текста, гипертекста, медиатекста; Уметь: генерировать новые идеи; применять на практике полученные теоретические знания. Владеть: навыками составления рекламных и PR - текстов с учетом основных коммуникационных стратегий; свободно владеть стилистическими приемами составления рекламных текстов;	, Слайд-лекция
4	Особенности личности копирайтера	2			Знания, навыки, умения в структуре личности копирайтера. Основные профессиональные требования к копирайтеру. Профессиональные качества специалиста-копирайтера. Понятие «креативной личности». Креативная личность = информация + впечатления + контакты	ОПК-2.1; ОПК-3.1;	Знать: правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью; структуру продающего текста в рекламе; особенности работы копирайтеров в рекламных агентствах; Уметь: анализировать воздействие различных рекламных текстов на потребителя; давать	, Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					+ работоспособность + профессионализм.		оценку рекламным и PR текстам в рамках правового поля Владеть: оценивать эффективность коммуникационных кампаний; моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании;	
4	Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера.	1			Сущность понятия «нейминг». Направления нейминга и типология названий. Основные этапы разработки названия для компании, товара, услуги. Методы разработки. Рекламный слоган: суть и типология. Афористичность и философичность как важные признаки «хорошего» слогана. Художественные приемы создания слоганов.	ОПК-2.1; ОПК-3.2;	Знать: структуру копирайтинга как профессиональной деятельности в рекламе; классификационные признаки рекламных имен и текстов разного типа; основные принципы актуализации коммерческого имени в рекламном тексте; приемы удачного нейминга; эффективные приемы узуализации рекламного имени в форме логотипа; стратегии и тактики создания устного и письменного текста; Уметь: работать с научной и учебной литературой по рекламоведению, неймингу и копирайтингу; пользоваться терминологией рекламоведения, нейминга и копирайтинга; соотносить полученные теоретические знания в практике создания рекламных имен и текстов разных жанров; создавать концепцию, стратегию рекламного сообщения; Владеть: методикой создания слогана и имени бренда; навыками составления	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							рекламного текста в соответствии с каналом передачи информации; навыками оценки их эффективности, успешности; навыками деловой коммуникации на различных уровнях и в различных сферах деятельности; методами и приемами речевого воздействия в различных сферах коммуникации.	
	ИТОГО:	17	6					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
4/5	Понятие и сущность копирайтинга	Понятие и сущность копирайтинга	4		
4/5	Виды текстов в рекламе и PR.	Виды текстов в рекламе и PR.	4		
4/5	Методы создания рекламного продукта	Методы создания рекламного продукта	4		
4/5	Редактирование текстов	Редактирование текстов	4		
4/5	Структурная организация текстовых сообщений в рекламе	Структурная организация текстовых сообщений в рекламе	4	2	
4/5	Коммуникативные стратегии рекламных текстов	Коммуникативные стратегии рекламных текстов	4	1	
4/5	Процесс создания рекламного текста	Процесс создания рекламного текста	4	1	
4/5	Особенности личности копирайтера	Особенности личности копирайтера	4	1	
4/5	Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера.	Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера.	2	1	
	ИТОГО:		34	6	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
4/5	Понятие и сущность копирайтинга	Подготовить ответы на вопросы:1. Какие определения термина «копирайтинг» вам известны?2. Как вы понимаете фразу: «Копирайтинг - процесс написания оригинальных текстов, продвигающих на рынке бизнес, человека, мнение или идею»? Приведите примеры.3. В каких сферах используется копирайтинг?4. Каковы цель и задачи копирайтера?5. Что вы знаете об истории появления этого термина?6. Имена каких известных западных копирайтеров вам известны? Чем знамениты эти люди?7. Какие известные копирайтинговые агентства в России и за рубежом вы можете назвать?8. Что вы можете сказать о биржах копирайтинга. Какая информация там размещается?	1-2 неделя	6	10	
4/5	Виды текстов в рекламе и PR.	Подготовить ответы на вопросы:1. Специфика рекламирования разных видов услуг. Языковая специфика рекламных текстов сферы сервиса.2. Специфика рекламирования туристских услуг.3. Специфика рекламирования банковских, финансовых услуг.4. Специфика рекламирования страховых услуг.5. Специфика рекламирования медицинских услуг.6. Специфика рекламирования риэлторских услуг.7. Специфика рекламирования образовательных услуг.8. Специфика рекламирования бытовых услуг	3-4 неделя	6	10	
4/5	Методы создания рекламного продукта	Подготовить ответы на вопросы: 1. Каковы принципы создания эффективных рекламных имен?2. Какие важнейшие характеристики эффективного рекламного имени вам известны?3. Каковы признаки «дорогостоящего» и «дешевого» рекламного имени по И. Имшинецкой?4. Какие способы конструирования рекламного имени выделяет Г. Чармэссон?5. Каковы характеристики «хорошей» и «плохой» торговой марки по Г. Чармэссону?6. В чем заключается принцип симпиптизма?	5-6 неделя	6	10	
4/5	Редактирование текстов	Подготовить ответы на вопросы: 1. Технология литературного редактирования.2. Виды редакторской правки текста3. Правка-вычитка, правка-сокращение, правка-обработка, правка-переделка. 4. Анализ и оценка композиции текста.5. Редактирование рекламных и PR-текстов6. PR-документация.7. Рекламный текст.8. Редактирование интернет-сообщений	7-8 неделя	6	11	
4/5	Структурная организация текстовых сообщений в рекламе	Подготовить ответы на вопросы:1. Расскажите о структуре информационного перечня характеристик и функциональных качеств продукта.2. Опишите особенности имиджевой и коммерческой модели рекламы.3. Какие характеристики целевой аудитории необходимо знать копирайтеру для создания рекламы?4. Как влияет формат сообщения на выбор идеи и формы подачи рекламного сообщения?5. Почему копирайтеру необходимо получить максимум знаний о продукте рекламного продвижения?6. Почему необходимо учитывать фоновые знания целевой аудитории при разработке рекламного проекта?7. Какие источники знаний о продукте и целевой аудитории есть в распоряжении копирайтера?	9-10 неделя	6	11	
4/5	Коммуникативные стратегии рекламных текстов	Подготовить ответы на вопросы:1. Опишите структуру креативного брифа.2. Как связаны творческая платформа и творческая резюме проекта?3. Какие	11-12 неделя	6	10	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
		креативные стратегии вы знаете?4. Как проходит создание рекламной идеи?5. Расскажите о моделях рекламных идей из мировой креативной практики (по книге Жан- Мари Дрю «Ломая стереотипы»).6. Прокомментируйте высказывание «Рекламная идея – объединяющий центр рекламной компании».7. Какова роль копирайтера в выборе креативной идеи?8. Использование копирайтером элементов брендинга в разработке проекта рекламы.9. Приведите примеры использования в рекламе креативной модели, называемой эскейпизмом (В.Л. Музыкант)				
4/5	Процесс создания рекламного текста	Подготовить ответы на вопросы:1. Определите сущность понятия метатекст.2. Какие ключевые элементы рекламного текста вы знаете? Опишите их функции.3. Расскажите о разных подходах к классификации заголовков, используя типологии Х. Кафтанджиева.4. Опишите риторические приемы организации.5. Что должен расположить копирайтер на ключевых позициях рекламного текста?6. Какие рекомендации давал Д. Огилви копирайтерам по созданию рекламных заголовков?7. Расскажите о риторике заголовка.8. Для чего в рекламных текстах может быть использована эхо-фраза?	13-14 неделя	7	10	
4/5	Особенности личности копирайтера	Подготовить ответы на вопросы:1. Что входит в профессиональные обязанности копирайтера?2. С какими подразделениями рекламного агентства копирайтер должен поддерживать тесную связь?3. Расскажите о работе креативного отдела рекламного агентства.4. Каково, по вашему мнению, соотношение между копирайтингом и дизайном в современной российской рекламе?5. Как соотносится творческая и технологическая составляющие копирайтинга?6. Как вы представляете себе портфолио копирайтера?	15-16 неделя	7	10	
4/5	Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера.	Подготовить ответы на вопросы:1. Что вы можете рассказать об истории становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом?2. Как соотносятся понятия «нейм» и «бренд»?3. Какая связь между товаром, брендом и неймом?4. Что такое «имя бренда»?5. Что такое «бренд» (товарный знак, торговая марка)?6. Что такое «логотип»?7. Как связаны между собой понятия «брендинг», «ребрендинг»?8. В чем заключается стратегия нейминга?9. Что такое «позиционирование» и «мимикрия»?10. Что вы можете сказать о происхождении имен брендов с мировой известностью?11. Какие имена брендов, утративших индивидуальность, вам известны?12. Что такое «товарная категория»?	17 неделя	7	10	
	ИТОГО:			57	92	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Методические указания по изучению дисциплины "Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью" [Электронный ресурс] : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп : Б.и., 2019. - 34 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051538&DOK=0942A2&BASE=000001&time=1659613610&sign=b914f1c659abda79833add7a619d4134

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Каплунов, Д. Копирайтинг массового поражения. - СПб.: Питер, 2014. - 256 с.	https://znanium.com/read?id=379388
Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Ростов н/Д: Феникс, 2014. - 280 с.	https://znanium.com/read?id=48939
Кузнецов, П.А. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 131 с.	https://znanium.com/read?id=371000

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.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития			
2	2		Основы медиапланирования
4	5		Основы копирайтинга
6	7		Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов			
2	2		Основы медиапланирования
4	5		Основы копирайтинга
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса			
3	4		Культурология
4	5		Основы копирайтинга
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов			
3	4		Культурология
4	5		Основы копирайтинга
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах					
ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития					
Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, зачет
Уметь: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при формировании и использовании	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
интегрированных коммуникаций; создавать тексты рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов;					
Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах					
ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов					
Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, зачет
Уметь: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: приемами развития общественных и государственных институтов для их разностороннего	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;					
ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов					
ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса					
Знать: методы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, зачет
Уметь: осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов					
ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной					



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов					
Знать: достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, зачет
Уметь: применять достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками учета достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

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

Темы рефератов

1. Принципы создания рекламных текстов.
2. Приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов.
3. Использование системного подхода при работе с брифом для создания рекламных концепций.



4. Визуальные образы: как правильно использовать «картинки» в письменных сообщениях.
5. Коммуникативные особенности процесса редактирования.
6. Трансформация ощущений в осмысленную информацию.
7. Особенности жанров печатной рекламы
8. Свойства рекламного текста.
9. Рекламные стратегии.
10. Роль позиционирования в нейминге.
11. Стилистика рекламного сообщения.
12. Рерайтинг как сфера копирайтинга.
13. Классический копирайтинг: основные средства.
14. NEO-копирайтинг: доминирующие признаки.
15. Нарративные стратегии в копирайтинге.
16. SEO-копирайтинг: специфика отрасли.
17. Видовая характеристика маркетинговых текстов.
18. Иконические знаки в рекламе.
19. Символические знаки в рекламе.
20. Петроглифы в истории знаков.

Тесты по дисциплине

1. Слоган - это:

- а) краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех общений в рамках рекламной кампании;
- б) девиз предприятия;
- в) составная часть фирменного стиля предприятия.

2. К характеристикам слогана не относится:

- а) слоган является базовой константой рекламной кампании;
- б) слоган может существовать изолированно;
- в) слоган должен зацепить личный интерес человек.

3. Выделяют следующие виды заголовков:

- а) рациональные и эмоциональные;
- б) прямые и косвенные;
- в) моральные, рациональные и эмоциональные.

4. Эхо-фраза - это:

- а) фраза, заключающая в себе рекламное сообщение;
- б) основной рекламный текст;



в) лозунг фирмы.

5. Имя бренда - это:

а) коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок;

б) название торговой марки, которая выражает основную концепцию всех производимых предприятием товаров;

в) нет правильного ответа.

6. Уникальное торговое предложение - это:

а) отличительное свойство товара;

б) потребительское преимущество товара перед конкурентами;

в) а. и б.

7. Уникальное торговое предложение, построенное на социальной установке характеризуется следующим:

а) созданием эмоционального образа товара или услуги;

б) апеллирует к определенной целевой аудитории, опираясь на рекомендации профессионалов.

8. Модальные операторы возможности - это:

а) слова, которые предлагают выбор;

б) слова, призывающие к действию;

в) слова, отвечающие основным потребностям.

9. Аргументация - это:

а) рациональное обоснование выгоды приобретения товара;

б) способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса;

в) выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях.

10. Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях - это:

а) аналогия;

б) аргументация;

в) логическая аргументация

11. Элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию, обычно товарный знак и логотип

а) Спот

б) Реквизиты

с) Лид



d) Фирменный блок.

12. Расположите в правильном порядке этапы разработки креативной составляющей рекламного проекта:

- a) Создание текста и изобразительной составляющей проекта;
- b) Итоговое тестирование;
- c) Выбор креативной стратегии продвижения;
- d) Анализ маркетинговых исследований;
- e) Поиск основной идеи рекламного проекта.

13. Идея - это:

- a) характеристики рекламируемого продукта,
- b) термин, обозначающий продукт мышления,
- c) смысл, значение, сущность чего-либо,
- d) основная мысль произведения, главный вывод содержания, оценка отображаемых явлений и событий;
- e) позиционирование продукта,
- f) замысел, намерение, план,
- g) эмоционально-информационный посыл рекламного сообщения.

14. Форматом в рекламной коммуникации называются:

- a) Различные стандарты вещательного телевидения
- b) Структурное, стилистическое, жанровое отличие в видах радиовещательных программ
- c) Расположение рекламного текста на макете
- d) Длина и высота книги, журнала, газеты, бумажного листа
- e) Дизайнерское решение рекламного проекта.

15. Первый абзац текстового материала, расположенный под заголовком и выделенный шрифтом или пробелом от основного текста и сообщающий важнейшую информацию.

- a) Пресс-релиз
- b) Клише
- c) Лид (мотто).

16. Лицо, которое пишет тексты рекламных объявлений, сценариев видео- и радиороликов или готовит другие рекламные материалы, а также генерирует творческие идеи.

- a) Фрилансер
- b) Копирайтер
- c) Пресс-секретарь
- d) Спичрайтер.

17. Описание ключевых положений рекламного ролика с помощью текста и изображения называется:

- a) Джингл
- b) Басорама
- c) Раскадровка
- d) Эхо-фраза

18. Выберите все подходящие определения понятия «макет».

- a) Предварительный образец;
- b) Одна из нескольких редакций текста; видоизменение какой-либо его части;
- c) Законченная композиция печатного текста, компоновка иллюстрации, заголовка, основного текста в единое целое;
- d) Совокупность инструкций и алгоритмов, описывающих порядок определенных действий
- e) Композиционная модель печатного носителя: книги, номера издания (полосы), буклета.

19. Сумма художественных средств, используемых для создания образа абстрактного понятия.

- a) Форма
- b) Символика
- c) Идея
- d) Акцент

20. Истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык, адаптированный для аудитории вариант текста.

- a) Вербализация
- b) Инверсия
- c) Интерпретация



d) Детализация

21. Формы подачи материала заказчику на разных этапах работы над рекламным роликом - это:

- a) Раскадровка
- b) Сценарий
- c) Сюжетная схема
- d) Джингл
- e) Тестемониал.

22. Интерпретация - это такая передача рекламной информации, которая:

- a) Кратко формулирует сообщение, несущее основную информационную нагрузку в
- b) Дает возможность понимания реципиентом письменного сообщения;
- c) Содержит истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык, адаптированный для аудитории вариант текста;
- d) Повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения.

23. Корректно и компактно сформулированное сообщение, несущее основную информационную нагрузку в рекламном объявлении.

- a) Эхо-фраза
- b) Заголовок
- c) Ключевое сообщение

d) Фирменный блок.

24. Подлинность образно визуальной информации рекламируемого товара (услуги), их соответствие первоисточнику:

- a) Директ-мейл
- b) Аутентичность рекламы
- c) Тестемониум
- d) Аргументация.

25. Форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

- a) Тестемониум
- b) Полилог
- c) Брендмауэр
- d) Ай-стоппер.

26. Необходимый итоговый этап работы над рекламным текстом, определяющий эффективность его воздействия.

- a) Тестирование
- b) Форматирование
- c) Сбор информации о товаре
- d) Создание концепции.

27. В рекламе описание с помощью текста ключевых моментов рекламного ролика; в связях с общественностью - описание главных положений планируемых акций.

- a) Полилог
- b) Сценарий краткий
- c) Тестемониум
- d) Эхо-фраза.

28. Аутентичность рекламы - это:

- a) Вычленение набора характеристик, которые должны быть воплощены в торговой марке;
- b) Возможность понимания реципиентом письменного сообщения;
- c) Подлинность образно визуальной информации рекламируемого товара (услуги), их соответствие первоисточнику;
- d) Истолкование, объяснение, раскрытие смысла, перевод на более понятный язык, адаптированный для аудитории вариант текста.

29. Разработкой креативной составляющей проекта занимается отдел рекламного агентства, называемый:

- a) отделом по связям с клиентами;
- b) маркетинговым отделом;
- c) творческий отдел;
- d) отдел медиапланирования.

30. Описание ключевых положений рекламного ролика с помощью текста и изображений.



- a) Раскадровка
- b) Спот
- c) Биллборд
- d) Сценарий.

31. Расположите в правильном порядке этапы работы над оформлением рекламного текста в печати:

- a) Тестирование полученного текста;
- b) Выбор стиля обращения к аудитории;
- c) Изучение особенностей целевой аудитории;
- d) Отбор ключевой лексики

32. Необходимое для понимания рекламного текста объяснение, перевод на более понятный для аудитории язык.

- a) Интерпретация
- b) Истолкование
- c) Аутентичность

- d) Раскрытие смысла

33. Рекламный ролик, предназначенный для включения в радио- и телепередачи, называемый специалистами « коммёршелз».

- a) Спот
- b) Блек-аут
- c) Джингл
- d) Тестемониал.

34. Сюжетное содержание рекламного сообщения, письменная версия, литературная основа фильма, предназначенная для режиссерской обработки в кино, на телевидении и радио.

- a) Лид
- b) Джингл
- c) Сценарий
- d) Композиция.

35. Интертекстуальность, как характеристика текста - это:

- a) Ряд вопросов к воображаемому собеседнику, при помощи которых в тексте обозначаются границы проблемы;
- b) Межтекстовый диалог, вплетение в ткань текста разнообразных аллюзий, прецедентность во всех её формах;
- c) Объединение интеграционных, центростремительных тенденций и локализационных, центробежных.

36. В рекламе и связях с общественностью - мысли, верования, мнения, типичные для некоего сообщества людей, объединённых определёнными признаками, определённая целевая аудитория, адекватно и одинаково реагирующая на рекламу или информационный повод.

- a) Инсайд
- b) Бриф
- c) Интерпретация
- d) Суггестия.

37. Выберите все подходящие определения понятия «макет»:

- a) предварительный образец;
- b) одна из нескольких редакций текста; видоизменение какой-либо его части;
- c) законченная композиция печатного текста, компоновка иллюстрации, заголовка, основного текста в единое целое;
- d) совокупность инструкций и алгоритмов, описывающих порядок определенных действий;
- e) композиционная модель печатного носителя: книги, номера издания (полосы), буклета.

38. Традиционно выделяются следующие типы радиороликов:

- a) Коммерческие
- b) Информационные
- c) Игровые
- d) Инструктирующие
- e) Имиджевые



- f) Джинглы
- g) Проморолики.

39. Вычленение набора характеристик, которые должны быть воплощены в торговой марке.

- a) Эхо-фраза
- b) Бренд-дефиниция
- c) Брейнсторминг
- d) Реклама.

40. Вербальные и визуальные элементы, входящие в фирменный стиль:

- a) Логотип
- b) Эхо-фраза
- c) Слоган
- d) Цвет

e) Шрифт

Вопросы к зачету

1. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
3. Особенности личности копирайтера.
4. Задачи копирайтинга.
5. Основные принципы редактирования рекламного текста.
6. Принципы создания рекламных текстов.
7. Структура рекламного текста
8. Свойства рекламного текста
9. Виды печатной рекламы.
10. В чем состоит отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы.
11. Методы создания печатной рекламы.
12. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
13. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
14. Рекламная стратегия: суть и структура.
15. Как соотносятся аннотация и творческое резюме.
16. Составляющие креативной стратегии.
17. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
18. Понятие целевой аудитории.
19. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.
20. Выработка рекламного предложения (обращения).
21. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
22. Основные особенности заголовка.
23. Методики написания заголовка.
24. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
25. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
26. Способ написания заголовков по Глиму.
27. Варианты подзаголовков.
28. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.
29. Структура и форматирование основного текста рекламы.
30. Использование шестиступенчатой формулы Глима для написания рекламного текста.
31. Классификация стилей рекламных текстов.
32. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов
33. Особенности эмоционального подхода.
34. Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя.
35. Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
36. Классификация рекламных текстов
37. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
38. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
39. Раскрыть своеобразие текстов для наружной рекламы.
40. Тексты для внутримаркетинговой рекламы и их особенности



7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания реферата:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа



призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

– справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

– систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.



8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Каплунов, Д. Копирайтинг массового поражения. - СПб.: Питер, 2014. - 256 с.	https://znanium.com/read?id=379388
Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Ростов н/Д: Феникс, 2014. - 280 с.	https://znanium.com/read?id=48939

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Кузнецов, П.А. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 131 с.	https://znanium.com/read?id=371000
Методические указания по изучению дисциплины "Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью" [Электронный ресурс] : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп : Б.и., 2019. - 34 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051538&DOK=0942A2&BASE=000001&time=1659613610&sign=b914f1c659abda79833add7a619d4134

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". - Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов.

<http://znanium.com/catalog/> Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: <https://нэб.рф/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.

РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: <http://nlr.ru/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за



год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) <https://нэб.рф/eLIBRARY.RU>. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - <https://adindustry.ru/> Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: <https://www.alladvertising.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© "РИП-холдинг") : сайт - 1999. - URL: <http://www.advertology.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: <https://www.sostav.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: <http://www.consultant.ru/about/>. - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <https://adindustry.ru/> Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. </index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya>



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

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
<p>Тема 1. Понятие и сущность копирайтинга</p> <p>Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений. Основные задачи копирайтера. Основные критерии успешности рекламных текстов. Личностные качества, необходимые в работе копирайтера. Ключевые понятия и основная терминология. «Копирайтинг», «спичрайтинг», «PR-текст» в системе коммуникаций компании. Многообразие рекламных текстов: тексты для печатной рекламы, для радио- и телерекламы, рекламные тексты в интерактивных СМИ. Междисциплинарный характер копирайтинга. Влияние экстралингвистических факторов на понимание рекламного текста. Когнитивная модель обработки текста.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 2.1., ОПК – 3.1.</p>
<p>Тема 2. Виды текстов в рекламе и PR.</p> <p>Специфика рекламных и PR-текстов. Сущностные характеристики рекламного и PR-текстов. Различия между PR и рекламными текстами: воздействие на аудиторию, специфика подачи информации, содержание информации. Проблема жанровой типологии PR-текстов. Виды PR-текстов: оперативновостные жанры (пресс-релиз, интернет-релиз, информационное письмо, приглашение), исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов-ответов справка), фактологические жанры (факт-лист, биография), исследовательские жанры (заявление для СМИ, коммюнике, открытое письмо).</p> <p>Специфика жанров рекламных текстов: рекламное обращение, листовка, афиша, прейскурант, «житейская история», каталог,</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 2.1., ОПК – 3.1.</p>

«консультация специалиста».				
<p>Тема 3. Методы создания рекламного продукта.</p> <p>Американская школа рекламы (практическая). Этапы создания рекламного продукта: подробное изучение предмета рекламирования; анализ функции продукта и его позиционирование; создание имиджа торговой марки. Теоретические методы создания рекламы. Анализе процесса восприятия рекламы (AIDA). Типы организации рекламного сообщения</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 2.2., ОПК – 3.2.</p>
<p>Тема 4. Редактирование текстов</p> <p>Трактовка термина «текст». Общая схема работы редактора над текстом. Речевые ошибки в тексте. Коммуникативные особенности процесса редактирования. Основные особенности труда редактора. Процесс правки текста.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 3.1., ОПК – 3.2.</p>
<p>Тема 5. Структурная организация текстовых сообщений в рекламе</p> <p>Слоган: общая характеристика, функциональная нагрузка, оптимальная длина грамматической конструкции, основные требования. Стилистические приемы как средство усиления запоминаемости слогана. Рекламный заголовок: его значение, функции. Классификации рекламных заголовков. Содержательная видовая характеристика рекламных заголовков, специфика использования различных моделей в зависимости от рекламной стратегии. Формальные признаки в рекламных заголовках: длина, морфологические характеристики, выбор шрифта и цвета, использование различных знаковых систем и их комбинаций. Общая характеристика основного рекламного текста (ОРТ). Использование вербальных коммуникативных стратегий в ОРТ. Иконичный тип коммуникативной стратегии ОРТ. Смешанный тип коммуникативных стратегий ОРТ. Модели конструирования ОРТ. Эхо-фраза: формы присутствия в рекламе, основные и дополнительные функции. Двойная вербальная нагрузка эхо-фразы. Приемы составления эхо-фразы.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 2.2., ОПК – 3.2.</p>
<p>Тема 6. Коммуникативные стратегии рекламных текстов.</p>	<p>Лекция, конспектирование,</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала,</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные</p>	<p>ОПК – 2.2.,</p>

<p>Рекламный текст как коммуникативная единица. Рекламные техники коммуникационных стратегий.</p> <p>Понятие о концепциях апеллирования в рекламных текстах. Рекламное обращение как отражение стратегий учета потребностей человечества. Осознанные и латентные потребности. Простые и сложные виды апеллирования в рекламных текстах. Перевод потребностей в мотивационные рекламные структуры. Апеллирование как часть рекламных коммуникативных стратегий. Доказательные схемы рекламного тезиса. Виды рекламных аргументов и специфика их использования. Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение. Понятие контраргументации в рекламе. Техника введения в текст контраргументов.</p>	<p>приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>пособия</p>	<p>ОПК – 3.1.</p>
<p>Тема 7. Процесс создания рекламного текста.</p> <p>Концепции рекламной кампании. Размещение текста. Основные принципы стратегических, профессиональных подходов к составлению и использованию рекламных текстов. Мифотехнологии в рекламе. Основные архетипические образы, используемые в рекламе. Миф как способ организации восприятия реальности. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение». Легенды рекламном тексте.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 2.2., ОПК – 3.2.</p>
<p>Тема 8. Особенности личности копирайтера.</p> <p>Знания, навыки, умения в структуре личности копирайтера. Основные профессиональные требования к копирайтеру. Профессиональные качества специалиста-копирайтера. Понятие «креативной личности». Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 2.1., ОПК - 3.1.</p>
<p>Тема 9. Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера.</p> <p>Сущность понятия «нейминг». Направления нейминга и типология названий. Основные этапы разработки названия для компании, товара, услуги. Методы разработки. Рекламный слоган: суть и типология. Афористичность и философичность как важные признаки «хорошего» слогана. Художественные приемы создания слоганов.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 2.1., ОПК – 3.2.</p>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
7-Zip Свободная лицензия
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Отладчик OllyDbg Свободная лицензия

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znaniyum.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znaniyum.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znaniyum.com/catalog/
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - - URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - https://adindustry.ru/ Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела.Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: https://www.alladvertising.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: http://www.advertology.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: https://www.sostav.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: http://www.consultant.ru/about/ . - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный.Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. https://adindustry.ru/



Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya
ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - https://adindustry.ru/ Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела.Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: https://www.alladvertising.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: http://www.advertology.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: https://www.sostav.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: http://www.consultant.ru/about/ . - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный.Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. https://adindustry.ru/



11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-19). 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	
Помещения для самостоятельной работы (1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»). 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765 Отладчик OllyDbg Свободная лицензия

