

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений

Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических наук и технологий

Протокол от «26» августа 2016 г. №8

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**адаптированная для обучающихся инвалидов и обучающихся с
ограниченными возможностями здоровья**

КОПИРАЙТИНГ

(Б1.В.ДВ.8.2)

Краткое наименование – не устанавливается

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в
публичной и частной сферах»

квалификация выпускника: Бакалавр

форма обучения: очная

Год набора – 2017

Новосибирск, 2016

Автор-составитель:

к.филол.н., доцент кафедры политических наук
и технологий Зимина Л.О.

Заведующий кафедрой политических наук и технологий

к.и.н., доцент Малышев А.Ю.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения адаптированной образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре адаптированной ОП ВО.....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	22
6.1. Основная литература	22
6.2. Дополнительная литература.	22
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	25
6.4. Нормативные правовые документы.....	26
6.5. Интернет-ресурсы.	26
6.6. Иные источники	26
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	27

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения адаптированной образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.8.2 «Копирайтинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-8	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ПК-8.4	Способность применять профессиональные знания в области рекламы, информационно-аналитической работы и копирайтинга по производству и распространению рекламной продукции

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

Трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
осуществление организаторских и исполнительских способностей в сфере подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции в государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, в научных и образовательных организациях, в политических партиях, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях.	ПК-8.4	на уровне знаний: показал знание сущности и методов копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции; на уровне умений: знает сущность и методы копирайтинга, способен их использовать в области производства рекламной продукции.

2. Объем и место дисциплины в структуре адаптированной ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.8.2 «Копирайтинг» составляет 2 зачетных единицы.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 28 час. (14 час. лекций, 14 час. семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 44 час.

Место дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.8.2 «Копирайтинг» изучается студентами очной формы обучения на 4 курсе во 7 семестре. Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.В.ДВ.2.1 «Основы журналистики», Б1.В.ОД.4 «Стилистика и литературное редактирование», Б1.В.ДВ.6.2 «Кино и политика».

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			л	лр	пз	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Раздел 1	Основы копирайтинга	30	5		5		20	
Тема 1.1	Основные понятия копирайтинга	6	1		1		4	О
Тема 1.2	Специфика рекламы как функционального варианта	6	1		1		4	О
Тема 1.3	Разработка стратегии рекламного текста	6	1		1		4	О
Тема 1.4	Структура и содержание рекламных текстов	6	1		1		4	О
Тема 1.5	Жанрология рекламных текстов	6	1		1		4	О
Раздел 2	Специфика создания текстов в рекламе	42	9		9		24	
Тема 2.1	Креатив в рекламе	6	1		1		4	О

¹ Формы текущего контроля успеваемости: О – для лиц с нарушениями зрения: опрос устный; для лиц с нарушениями слуха: опрос письменный; для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: опрос устный/ письменный; Т - для лиц с нарушениями зрения: тестирование; для лиц с нарушениями слуха: тестирование; для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: тестирование.

Тема 2.2	Особенности создания печатных рекламных текстов	8	2		2		4	О
Тема 2.3	Рекламные тексты для электронных СМИ	8	2		2		4	О
Тема 2.4	Рекламные тексты для Интернета	8	2		2		4	О
Тема 2.5	Коммуникативные неудачи в рекламе	12	2		2		8	Т
Промежуточная аттестация								Зачёт
Всего:		108	18		38		52	ак.ч. – 108 з.е. – 3 ас.ч. - 81

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы копирайтинга

Тема 1.1 Введение. Основные понятия копирайтинга

Цель и задачи курса. Необходимость изучения копирайтинга. Копирайтинг: искусство креатива. Суть программ креатива в современной рекламе. Возможности креатива. Копирайтинг в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Коммуникационные основы рекламы. Правовые и этические аспекты письменной рекламной коммуникаций. Реклама и средства массовой информации.

Тема 1.2. Специфика рекламы как функционального варианта речи

Определение рекламы как функционального варианта речи. Цели и задачи рекламного дискурса. Схема рекламной коммуникации. Процесс текстопорождения. Стилистика рекламных текстов. Место рекламы в системе функциональных стилей. Стилиевые черты рекламного дискурса. Специфика рекламируемых товаров и услуг: финансовая реклама, страховая реклама, реклама недвижимости, автомобильная реклама, реклама работы, реклама отдыха и туризма, реклама здоровья, реклама розничных товаров, реклама продуктов питания, реклама распродажи, промышленная реклама, сообщения.

Тема 1.3. Разработка стратегии рекламного текста

Принципы создания письменных рекламных материалов. Творческая концепция рекламного сообщения. Основные рекламные стратегии. Типы творческих рекламных стратегий. Процесс разработки творческой рекламной стратегии. Этапы разработки стратегии создания рекламного текста в целом и его частей. Особенности копирайтинга в разных видах рекламы. Принципы и методы создания рекламного текста.

Тема 1.4. Структура и содержание рекламных текстов

Внелингвистические и лингвистические особенности рекламного текста. Композиционная структура рекламных текстов. Разные подходы к классификации композиции. Функции композиционных элементов. Вербальная часть рекламных текстов. Основные элементы текста. Заголовок. Подзаголовок. Основной текст. Варьирование композиции. Развёрнутая и свёрнутая композиция. Приемы составления текста. Эхо-фраза и слоган. Алгоритм создания слогана. Формы и жанры рекламы. Способы создания текстов разных жанров.

Тема 1.5. Жанрология рекламных текстов

Классификация жанров рекламы для разных носителей. Основные жанры печатной рекламы. Приемы создания текстов разных жанров печатной рекламы. Классификация жанров рекламы для радио. Приемы создания текстов разных жанров рекламы на радио. Классификация жанров телерекламы. Приемы создания текстов разных жанров телерекламы. Классификация жанров наружной рекламы. Приемы создания текстов разных жанров наружной рекламы. Жанры Интернет-рекламы. Приемы создания текстов разных жанров. Нетрадиционные жанры рекламы. Ambient реклама, indoor реклама. Мобильная реклама.

Раздел 2. Специфика создания текстов в рекламе

Тема 2.1. Креатив в рекламе

Планирование деятельности по созданию рекламного текста на основе комплексного подхода. Разработка концепции и идеи. Формально-семантическая организация текста. Разработка содержания текста. Характеристики текста. Метод и форма изложения. Правовые нормы. Формула AIDA. Поуровневый анализ текста. Приёмы создания рекламных текстов, основанные на использовании языковых средств разных уровней и средств графики. Заголовок. Основной текст. Кода. Литературная обработка текста. Оформление текста. Разработка вариантов. Тестирование.

Тема 2.2. Особенности создания печатных рекламных текстов

Особенности печатных рекламных текстов, их разновидности. Подвиды печатной рекламы: 1) прессовая реклама, 2) каталог, 3) буклет, 4) проспект, 5) плакат, 6) листовка, 7) календарь, 8) этикетка и наклейка. Жанровая специфика печатной рекламы. Характеристика жанров печатной рекламы. Способы повышения физической читаемости текста и снижения сложности текста. Структура печатных рекламных текстов. Лингвистические приемы создания печатных рекламных текстов.

Тема 2.3. Рекламные тексты для электронных СМИ

Специфика текстов для радио и телевидения. Подходы к созданию рекламных текстов для радио и телевидения. Особенности аудиального и визуального восприятия текстов. Способы и приемы создания эффективных рекламных текстов для радио и телевидения. Алгоритмы написания сценариев аудио-и видеорекламы.

Тема 2.4. Рекламные тексты для Интернета

Специфика текстов для Интернета. Подходы к созданию рекламных текстов для сети Интернет. Виды интернет-рекламы. Баннеры. Контекстная реклама. Реклама в социальных сетях и блогах. Веб-сайты и веб-страницы. Рекламные тексты для электронных магазинов. Рекламные обращения в электронной почте. Способы и приемы создания эффективных рекламных текстов для сети Интернет. Современные технологии продвижения товаров и услуг в Сети Интернет.

Тема 2.5. Коммуникативные неудачи в рекламе

Понятие коммуникативная неудача. Причины коммуникативных неудач в рекламе. Типичные случаи коммуникативных неудач в рекламных текстах: многословие, дублирование информации в разных композиционных элементах текста, пропуск необходимого смыслового звена, немотивированное использование слов и оборотов, ошибки в употреблении омонимичных форм, неустранённая многозначность, ошибки в использовании графических и словообразовательных средств, неверное построение номинативных и других свёрнутых структур, неуместное использование жаргонизмов, не декодируемая аббревиация, излишняя терминологизация, нецелесообразное употребление иноязычной лексики. Пути устранения речевых нарушений.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.8.2 «Копирайтинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1. Основы копирайтинга		
Тема 1.1.	Основные понятия копирайтинга	Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы

		<p>Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы</p>
Тема 1.2.	Специфика рекламы как функционального варианта речи	<p>Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы</p>
Тема 1.3.	Разработка стратегии рекламного текста	<p>Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы</p>
Тема 1.4	Структура и содержание рекламных текстов	<p>Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы</p>
Тема 1.5	Жанрология рекламных текстов	<p>Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями слуха: Письменный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы</p>
Раздел 2. Специфика создания текстов в рекламе		
Тема 2.1.	Креатив в рекламе	<p>Для лиц с нарушениями зрения: Устный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями слуха:</p>

		<p>Письменный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы</p>
Тема 2.2.	Особенности создания печатных рекламных текстов	<p>Для лиц с нарушениями зрения:</p> <p>Устный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями слуха:</p> <p>Письменный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы</p>
Тема 2.3.	Рекламные тексты для электронных СМИ	<p>Для лиц с нарушениями зрения:</p> <p>Устный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями слуха:</p> <p>Письменный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы</p>
Тема 2.4.	Рекламные тексты для Интернета	<p>Для лиц с нарушениями зрения:</p> <p>Устный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями слуха:</p> <p>Письменный ответ на вопросы</p> <p>Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: Устный ответ на вопросы</p>
Тема 2.5	Коммуникативные неудачи в рекламе	<p>Для лиц с нарушениями зрения:</p> <p>Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с помощью ассистента.</p> <p>Для лиц с нарушениями слуха:</p> <p>Электронное тестирование .</p> <p>Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:</p> <p>Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения или с</p>

		помощью ассистента.
--	--	---------------------

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета.

Для обучающихся с нарушением зрения

зачет проводится в устной (возможно с помощью ассистента или использованием специализированного программного обеспечения) форме по билетам. Содержание билета доводится до обучающегося ассистентом или с использованием специализированного программного обеспечения.

Для обучающихся с нарушением слуха

зачет проводится в устной (возможно с помощью сурдопереводчика) форме по билетам.

Для обучающихся с нарушением опорно-двигательного аппарата зачет проводится в устной (возможно с помощью ассистента или использованием специализированного программного обеспечения) форме по билетам.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Материалы текущего контроля успеваемости предоставляются в формах, адаптированных к конкретным ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся:

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в форме электронного документа с увеличенным шрифтом с использованием специализированного программного обеспечения.

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме или в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или печатной форме или в форме электронного документа.

При проведении текущего контроля успеваемости обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены СИУ – филиал РАНХиГС или могут использоваться собственные технические средства.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа или на выполнение заданий.

Полный перечень материалов текущего контроля находится на кафедре политических наук и технологий в папке УМК-Д.

Типовые темы для докладов и презентаций

Раздел 1. Основы копирайтинга

1. Языковые особенности коммерческой рекламы.
2. Жанровая специфика рекламы.
3. Динамический синтаксис в рекламе.
4. Импликация как приём построения рекламного текста.
5. Фрилансинг как форма работы в копирайтинге.
6. Коммерческая номинация в рамках лингвистического подхода.

Раздел 2. Специфика создания текстов в рекламе (Д₂, П₂)

1. Коммуникативные неудачи в рекламных текстах.
2. Характеристика графических приёмов в рекламе.
3. Лексическая составляющая рекламного дискурса.
4. Новые тенденции в современном русском словотворчестве (на материале рекламы).
5. Прецедентный текст как составляющая рекламного текста.
6. Психолингвистические особенности языка рекламы.

Типовые практические задания

Раздел 1. Основы копирайтинга

Тема № 1.4. Структура и содержание рекламных текстов

1. Выберите развернутое рекламное обращение и определите количество композиционных элементов.
2. Придумайте для данного обращения 10 вариантов заголовков.
3. Проанализируйте основную часть. Измените выбранную схему позиционирования и перестройте основную часть, дополнив её новым содержанием.
4. Придумайте три варианта слогана, соответствующие стилю рекламного обращения.

Тема 1.5. Жанрология рекламы

1. Прослушайте аудиокассету с записью рекламы и выберите один из аудиороликов. Определите жанровую принадлежность рекламного аудиоролика.
2. Напишите для данного аудиоролика текст джингла.
3. Для товара выберите форму свидетельства:
 - знаменитостей;
 - обычных потребителей;
 - знаменитости, выступающей в качестве обычного потребителя;
 - экспертов;
 - знатоков;

- персонала (менеджеров, владельцев фирм);
- косвенное свидетельство – в рекламном обращении упоминаются имена авторитетных лиц или знаменитостей, пользующихся данным товаром.

Напишите литературный сценарий телеролика.

4. Создайте текст плаката для размещения в вагоне метро.

Типовые задания для контрольной работы

Студенты выполняют одну контрольную работу с целью усвоения специфики дисциплины, а также формирования навыков работы с информационным контекстом и оформления учебных письменных работ.

Контрольная работа включает 1 теоретический вопрос и два практических задания по созданию текстов и оценке их эффективности. При написании работы необходимо руководствоваться несколькими источниками из списка рекомендуемой основной и дополнительной литературы. Однако допускается использование и других источников информации, соответствующей тематике вопросов и заданий. Изложение материала не должно быть дословным переписыванием основной или дополнительной литературы.

Номер задания контрольной работы определяется студентом согласно таблице по двум последним цифрам шифра. В таблице по вертикали и горизонтали размещены цифры от 0 до 9, где по вертикали – предпоследняя цифра шифра, а по горизонтали – последняя цифра шифра.

Таблица для определения номера задания контрольной работы

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2	21	22	23	24	25	1	2	3	4	5
3	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
7	21	22	23	24	25	1	2	3	4	5
8	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
9	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

Выполненная работа направляется на проверку и рецензирование. При положительной рецензии студент допускается к собеседованию и защите работы. В случае отрицательной рецензии работа возвращается на доработку. При повторном представлении работы на проверку прилагается и первичный вариант с рецензией.

Контрольная работа, выполненная по неверно определённым номерам заданий, не рецензируется, и студент не допускается к собеседованию и итоговому контролю по дисциплине.

Типовые теоретические вопросы

1. Основные понятия лингвистики текста.
2. Текст и дискурс.
3. Методы анализа текста.
4. Текст как структурированное целое.
5. Типы информации в тексте.
6. Типы текстов.
7. Структура текста.
8. Текстовая модальность.
9. Основные единицы текста.
10. Средства связи в тексте.

Типовое практическое задание

Для выполнения практической части контрольной работы необходимо написать собственный рекламный текст (200-300 слов) и оценить их эффективность по предлагаемой схеме. Рекламное обращение создается для реально существующего, а не вымышленного объекта продвижения (товара, услуги, бренда, организации). Текст обращения должен иметь самостоятельный характер, а не являться изменённой копией существующих рекламных материалов компании. Тематика и жанр обращения выбираются студентом самостоятельно.

Схема оценки эффективности текста

1. Укажите объект продвижения (товар, услугу) и юридический адрес организации.
2. Обозначьте цель и основную идею создания текста.
3. Напишите жанр и название текста.
4. Проанализируйте композицию текста, укажите основные композиционные элементы.
5. Определите информационную насыщенность текста, посчитав и обозначив количество абзацев и количество строк в них.
6. Выпишите ключевые слова и фразы (заголовки, подзаголовки, слова, выделенные жирным шрифтом, графические элементы). Отметьте их маркером в тексте.
7. Выпишите термины, укажите их вид (общенаучные или узкоспециальные). Объясните функциональное назначение.
8. Укажите изобразительно-выразительные и эмоционально-экспрессивные средства (если есть), определите их тип. Объясните их функциональное назначение.
9. Проанализируйте морфологию текста, сделайте вывод о преобладании самостоятельных частей речи. Объясните их функциональное назначение.
10. Выделите маркером в тексте характеристики объекта продвижения (типа, «самый лучший», «замечательный», «превосходный» и т.д.).

11. Отметьте маркером другого цвета в тексте личные местоимения (если есть), укажите их количество.

12. Отметьте синтаксические особенности текста (количество простых и сложных предложений, модальность).

13. Определите, сколько видов шрифтов используется в вашем тексте (также имеется в виду размер кегля, полужирное и курсивное написание).

14. Сделайте вывод о соответствии вашего послания требованиям к текстам рекламной коммуникации.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения адаптированной образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом их формирования

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-8	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ПК-8.4	Способность применять профессиональные знания в области рекламы, информационно-аналитической работы и копирайтинга по производству и распространению рекламной продукции

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
---------------------------	-----------------------	---------------------

<p>ПК-8.4 Способность применять профессиональные знания в области рекламы, информационно-аналитической работы и копирайтинга по производству и распространению рекламной продукции</p>	<p>Демонстрирует знания и способности производства и распространения рекламной продукции.</p> <p>Показывает знания основ информационно-аналитической работы и их использования при производстве и распространении рекламной продукции</p> <p>Знает сущность и методы копирайтинга, способен их использовать в области производства рекламной продукции</p> <p>Показывает знакомство с организацией работы отделов рекламы в организации. Демонстрирует навыки написания слоганов, сценариев для ТВ- и радиороликов, event-мероприятий для продвижения рекламной продукции.</p>	<p>Аргументировано и системно показал знание сущности и методов подготовки, производства и распространения рекламы</p> <p>Продемонстрировал способности к использованию информационно-аналитической работы при производстве и распространении рекламной продукции.</p> <p>Показал знание сущность и методы копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции.</p> <p>Показал навыки подготовки различных видов рекламной продукции в рамках отделов рекламы в организации.</p>
---	--	--

4.3.2. Типовые оценочные средства

Оценочные средства промежуточной аттестации предоставляется в доступной форме

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в форме электронного документа с увеличенным шрифтом с использованием специализированного программного обеспечения

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме или в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или печатной форме или в форме электронного документа.

Полный перечень заданий находится на кафедре политических наук и технологий в УМК-Д.

Типовые вопросы и задания для подготовки к зачету

1. Специфика рекламного дискурса.
2. Структура и содержание рекламного текста.
3. Жанровая специфика рекламы.
4. Понятие и основные этапы разработки рекламного обращения.
5. Содержание рекламного обращения.
6. Основные принципы и методы составления рекламных текстов.
7. Типы творческих рекламных стратегий.
8. Процесс разработки рекламной стратегии.
9. Принцип концептуального регулирования в разработке стратегии.
10. Композиция рекламного текста.

Шкала оценивания

Таблица 6

Зачет	Критерии оценки
незачте но	Студент не показал знание сущности и методов копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции, не способен их использовать в области производства рекламной продукции.
зачтено	Студент частично показал знание сущности и методов копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции, частично способен их использовать в области производства рекламной продукции.
	Студент полно, но не всесторонне показал знание сущности и методов копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции, способен их использовать в области производства рекламной продукции.
	Студент адекватно и полно показал знание сущности и методов копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции, способен их использовать в области производства рекламной продукции.

4.4. Методические материалы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Порядок проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в форме электронного документа с использованием специализированного программного обеспечения

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме или в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или в печатной форме, или в форме электронного документа.

Во время проведения зачета студентам запрещается иметь при себе и использовать средства связи. Использование материалов, а также попытка общения с другими студентами или иными лицами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные перемещения и т.п. являются основанием для удаления студента из аудитории и последующего проставления оценки «неудовлетворительно».

Обучающимся инвалидам и обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости по личному устному или письменному заявлению предоставляется дополнительное время для подготовки ответа или выполнения задания (не более чем на 30 мин.).

Ответы на вопросы и выполненные задания обучающиеся предоставляют в доступной форме:

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в письменной форме с помощью ассистента, в форме электронного документа с использованием специализированного программного обеспечения

для лиц с нарушениями слуха: в электронном виде или в письменной форме.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или в письменной форме или в форме электронного документа (возможно с помощью ассистента).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения допускается использование дистанционных образовательных технологий, адаптированных для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

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. Эти средства могут быть предоставлены образовательным учреждением или могут использоваться собственные технические средства.

Промежуточная аттестация по дисциплине определяет уровень сформированности этапов компетенций, предусмотренных адаптированной образовательной программой.

По результатам зачета в ведомость выставляется оценка: «зачтено», «не зачтено».

Зачетный билет состоит из двух теоретических вопросов.

Типовые билеты к зачету

БИЛЕТ 1.

1. Структура и содержание рекламного текста.
2. Повышение читаемости рекламного текста с помощью его лингвистических характеристик.

БИЛЕТ 2.

1. Лексика рекламного текста.
2. Динамический синтаксис в рекламных текстах.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.8.2 «Копирайтинг» предусматривает использование в учебном процессе лекционных занятий, практических занятий, самостоятельной работы.

При подготовке к лекции необходимо обратить внимание на конспект предыдущей лекции, дополнительные материалы из учебника по теме лекции.

При подготовке к практическим занятиям студент должен ознакомиться с конспектом лекции на заданную тему и соответствующим разделом базовых учебников. Для подготовки развернутых ответов по поставленным вопросам необходимо использовать дополнительную литературу, в том числе периодические научные издания и электронные ресурсы.

Целью самостоятельной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной, научно-методической литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется на практических занятиях.

Методические указания по подготовке к докладу и презентации

Доклад – это публичное, развернутое сообщение по определенному вопросу, основанное на привлечении различных научных, учебных и

методических материалов. Доклад может сопровождаться краткой презентацией (10-15 слайдов). В презентации тезисно представляется материал доклада. Презентация оформляется с использованием программы Microsoft Power Point. Доклад как вид самостоятельной работы используется в учебных и внеаудиторных занятиях, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы. Доклад задается студенту в ходе текущей учебной деятельности, чтобы он выступил с ним устно на одном из семинарских или практических занятий. На подготовку отводится неделя и более. При написании доклада по заданной теме составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Цель устного выступления на семинаре с докладом – это развитие умения логически верно и аргументировано строить устную речь. Длительность сообщения – 5-7 минут.

Методические указания по подготовке к семинарам и практическим занятиям

Семинары и/или практические занятия требуют от студента последовательной самостоятельной подготовки. Предлагается следующая опорная схема.

1. Ознакомление с темой семинара (практического занятия). Выделение главного (основной темы) и второстепенного (подразделы, частные вопросы темы).

2. Освоение теоретического материала по теме с опорой на лекционный материал, учебник и другие учебные ресурсы. Самопроверка: постановка вопросов, затрагивающих основные термины, определения и положения по теме, и ответы на них.

3. Выполнение практического задания. Обнаружение основных трудностей, их решение с помощью дополнительных интеллектуальных усилий и/или подключения дополнительных источников информации.

Краткие методические рекомендации по написанию контрольной работы

Контрольная работа является видом текущего контроля знаний (компетенций) студентов. Контрольная работа – самостоятельная учебная работа, имеющая целью закрепление теоретического материала, выработку навыков научно- исследовательской работы, углубленное изучение вопроса, темы, раздела дисциплины и направленная на разработку авторской концепции исследуемого явления.

Контрольная работа выполняется в виде самостоятельного исследования по темам указанным в рабочей программе. Тема контрольной работы выбирается из рекомендованного списка или по предложению студента с согласия преподавателя дисциплины. Студент подбирает источники и дополнительную литературу по выбранной теме, знакомится с источниками и

литературой. Излагать тему следует, используя всю изученную литературу и документы. Нет необходимости дословно переписывать или сканировать текст. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным.

Порядок выполнения контрольной работы, как правило, включает:

- выбор темы контрольной работы;
- составление плана контрольной работы;
- поиск и изучение источников информации;
- подготовка и оформление текста контрольной работы;
- представление контрольной работы руководителю;
- защита контрольной работы.

Объем работы до 15-18 страниц компьютерного текста (лист формата А4, гарнитура Times New Roman, шрифт 14, полуторный интервал).

В работе должны быть представлены следующие разделы:

- содержание, отражающее структуру работы;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список (8-10 наименований).

При цитировании обязательны постраничные ссылки на использованную литературу с точным указанием автора, названия книги, места и года издания и страницы. Работа, не имеющая научного аппарата, возвращается автору для доработки.

В содержании отражается структура работы, перечисляются названия глав и параграфов с указанием страниц.

Структурными элементами введения являются: актуальность, обзор литературы, объект, предмет, территориальные рамки исследования, хронологические рамки, цель, задачи и источники.

Основная часть должна состоять из глав, разбитых на параграфы и при необходимости на пункты. Оптимальное число глав – от 2 до 3, число параграфов в каждой главе – не менее 2. Деление работы на главы и параграфы должно соответствовать логике изложения материала. Каждый параграф должен заканчиваться промежуточным выводом, в конце главы формулируется общий вывод.

Заключение представляет собой основные выводы и результаты, полученные в ходе проведения исследования. Заключение исследовательской работы необходимо тщательно проработать, опираясь на основной материал.

Библиографический список включает в себя список источников и список использованной литературы, который оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Н. Бердышев. - 2-е изд. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). - Загл. с экрана.
2. Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). - Загл. с экрана.
3. Как писать продающие тексты: коммерческие предложения, которые приносят миллионы [Электронный ресурс] / А. Парабеллум [и др.]. — Электрон. дан. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 269 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/43743.html>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). - Загл. с экрана.
4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 538 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10948.html>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). - Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.
5. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются [Электронный ресурс] / З. Судоргина. - Изд. 2-е. — Электрон. дан. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. - 288 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.

6.2. Дополнительная литература.

1. Богданова, Л. И. Стилистика русского языка и культура речи. Лексикология для речевых действий [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. И. Богданова. - Электрон. дан. — Москва : Флинта, 2011. - 125 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57882>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). - Загл. с экрана.
2. Болотнова, Н. С. Коммуникативная стилистика текста [Электронный ресурс] : словарь-тезаурус / Н. С. Болотнова. - 2-е изд., стер. — Электрон. дан. — Москва : Флинта, 2012. - 384 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка

- ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57883>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.
3. Большакова, Л. И. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. И. Большакова, А. А. Мирсаитова. — Электрон. дан. — Набережные Челны : Набережночелнинский государственный педагогический университет, 2015. — 70 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/29876>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.
4. Борисова, Е. Элементы стиля: принципы убедительного делового письма [Электронный ресурс] / Е. Борисова. — Электрон. дан. — Москва : Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс, 2016. — 125 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/41526.html>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). - Загл. с экрана.
5. Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. В. Булатова. — Электрон. дан. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.
6. Веселкова, Т. В. Культура устной и письменной коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. В. Веселкова, И. С. Выходцева, Н. В. Любезнова. — Электрон. дан. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 268 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/54473>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). - Загл. с экрана.
7. Глазкова, Т. В. Стили речи [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. В. Глазкова. - Электрон. дан. - Москва : Согласие, 2015. - 64 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430113>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/43931>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.
8. Гришко, Н. Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы [Электронный ресурс] / Н. Д. Гришко. — Электрон. дан. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.
9. Елина, Е. А. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. А. Елина. - 2-е изд. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа :

<http://www.iprbookshop.ru/57150.html>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). - Загл. с экрана.

10. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви [Электронный ресурс] / А. Иванов. — Электрон. дан. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 264 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/43643.html>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). - Загл. с экрана.

11. Кайда, Л. Г. Стилистика текста: от теории композиции – к декодированию [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. Г. Кайда. –3-е изд., стереотип. - Электрон. дан. - Москва : Флинта, 2011. - 208 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=136370>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). – Загл. с экрана.

12. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе [Электронный ресурс] / В. Л. Кириллова. — Электрон. дан. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 127 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.

13. Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества : учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 319 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8844>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.

15. Марочкина, С. С. Введение в специальность: реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова. — Электрон. дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.

16. Медведев, Д. В. Проблемы публикации видеоизображения в сети INTERNET [Электронный ресурс] / Д. В. Медведев. — Электрон. дан. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 94 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141530>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.

17. Основы рекламы [Электронный ресурс] : практикум / Северо-Кавказ. федер. ун-т, М-во образования и науки РФ ; авт.-сост. Е.А. Арутунова. — Электрон. дан. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.

18. Основы русской деловой речи: для студентов высших учебных заведений [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. В. В. Химик. — Электрон. дан. – Санкт-Петербург : Златоуст, 2012. - 448 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка

- ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239412>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.
19. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - Изд. 9-е, перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2007. - 532 с.
20. Преснякова, Е. А. Работа копирайтера [Электронный ресурс] / Е. А. Преснякова. — Электрон. дан. - Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. - 98 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234558>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.
21. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Б. Руженцева. — Электрон. дан. - Москва : Флинта, 2011. - 181 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.
22. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов [Электронный ресурс] / Е. Н. Сердобинцева. — Электрон. дан. - Москва : Флинта, 2010. - 81 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.
23. Солганик, Г. Я. Основы лингвистики речи [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. Я. Солганик. — Электрон. дан. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 128 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/13186>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). - Загл. с экрана.
24. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. А. Стернин. - 3-е изд., стер. - Электрон. дан. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 289 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375253>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). - Загл. с экрана.
25. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриева. — Электрон. дан. — Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. — Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.
26. Харченко, В. К. О языке, достойном человека [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. К. Харченко. — Электрон. дан. — Москва : Флинта, 2010. - 81 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа :

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57624>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). — Загл. с экрана.

27. Язык средств массовой информации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Александрова [и др.]. — Электрон. дан. — Москва : Акад. Проект, Альма Матер, 2015. — 760 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/36864>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). – Загл. с экрана.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Н. Бердышев. - 2-е изд. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). - Загл. с экрана.

2. Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>, требуется авторизация (дата обращения : 15.08.2016). - Загл. с экрана.

6.4. Нормативные правовые документы

1. О рекламе : федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38–ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2006. – №12. – Ст. 1232.

6.5. Интернет-ресурсы.

Грамота.ру. Справочно-информационный портал «Русский язык». URL : <http://www.gramota.ru>.

4. Елина, Е. А. Семиотика рекламы. URL : <http://www.mirknig.com>.

5. Культура письменной речи. URL : <http://www.grammar.ru>.

Научная электронная библиотека eLIBRARY. URL : <http://elibrary.ru>.

6. Правила и этапы создания рекламного обращения. URL : <http://www.dv-reclama.ru>.

7. «Медиаскоп» электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. URL : <http://www.mediascope.ru>.

8. Служба русского языка. URL : <http://www.slovari.ru>.

9. Справочная служба русского языка. URL : <http://www.rusyaz.ru>.

10. Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – <http://finansepro.ru>.

6.6. Иные источники

Не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

7.1. Доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося инвалида или обучающегося с ограниченными возможностями здоровья обеспечен предоставлением ему не менее чем одного учебного, методического печатного и/или электронного издания по дисциплине (включая электронные базы периодических изданий), в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для обучающихся с нарушениями зрения:

в форме электронного документа с использованием специализированного программного обеспечения;

Для обучающихся с нарушениями слуха:

в печатной форме;

в форме электронного документа;

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

в печатной форме;

в форме электронного документа;

7.2. Содержание дисциплины размещено на сайте информационно-коммуникационной сети Интернет:

http://siu.ranepa.ru/student_teaching/?page=834, в кабинете студента требуется авторизация.

7.3. Для контактной и самостоятельной работы используются мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся имеющиеся в

электронно-библиотечных системах «Университетская библиотека ONLINE», «Издательства ЛАНЬ», «Издательства Юрайт», «IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier»;

системе федеральных образовательных порталов «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др.

Могут использоваться информационные справочные правовые систем: «Консультант плюс», «Гарант»

7.4. Обучающиеся обеспечиваются следующим комплектом программного обеспечения, адаптированного для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов:

пакет MS Office

Microsoft Windows

сайт филиала

СДО Прометей

корпоративные базы данных

iSpring Free Cam8.

Для обучающихся с нарушениями зрения:

NVDA (Non Visual Desktop Access) - свободная, с открытым исходным кодом программа для MS Windows, которая позволяет незрячим или людям с ослабленным зрением работать на компьютере без применения зрения, выводя всю необходимую информацию с помощью речи;

Экранная лупа – программа экранного увеличения;

Экранный диктор (на англ.яз) – программа синтеза речи;

Для обучающихся с нарушениями слуха:

Speech logger– программа перевода речи в текст.

Для изучения дисциплины необходим офисный пакет Microsoft Office, Интернет браузеры (Opera, Google Chrome), программы просмотра видео (Windows Media Player).