

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений  
Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических наук и  
технологий

Протокол от «29» августа 2018 г. № 7

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ**

**КОПИРАЙТИНГ  
(Б1.В.ДВ.8.2)**

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

формы обучения: очная, заочная

Год набора – 2019

Новосибирск, 2018 г.

**Автор-составитель:**

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

Заведующий кафедрой политических наук и технологий,  
к.и.н., профессор Малышев А.Ю.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
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.....	16
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1. Основная литература.....	17
6.2. Дополнительная литература.....	18
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	20
6.4. Нормативные правовые документы.....	21
6.5. Интернет-ресурсы.....	21
6.6. Иные источники.....	21
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	21

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

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

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 ОП ВО

### Объем дисциплины

- общая трудоемкость дисциплины: 2 зачетных единицы;
- количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем: на очной форме обучения – 28 час.; из них лекций – 14 час., семинарских занятий – 14, самостоятельная работа обучающихся – 44 ч.
- на заочной форме обучения – 16 час.; из них лекций – 8 час., семинарских занятий – 8, самостоятельная работа обучающихся – 52 ч.

### Место дисциплины:

- Б1.В.ДВ.8.2 «Копирайтинг» изучается на 4 курсе, в 7 семестре по очной форме обучения и в 9 и 10 семестрах по заочной форме обучения;
- дисциплина реализуется после изучения: 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

Содержание дисциплины								
№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости <sup>1</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			л/эо, лот <sup>2</sup>	лр/эо, лот <sup>3</sup>	пз/эо, лот <sup>3</sup>	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Раздел 1	Основы копирайтинга	30	5		5		20	Д, П, ПЗ
Тема 1.1	Основные понятия копирайтинга	6	1		1		4	
Тема 1.2	Специфика рекламы как функционального варианта речи	6	1		1		4	
Тема 1.3	Разработка стратегии рекламного текста	6	1		1		4	

<sup>1</sup> Формы текущего контроля успеваемости: доклад (Д), презентация (П), практическое задание (ПЗ), контрольная работа (КР).

<sup>2</sup> При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом

Тема 1.4	Структура и содержание рекламных текстов	6	1		1		4	
Тема 1.5	Жанрология рекламных текстов	6	1		1		4	
Раздел 2	Специфика создания текстов в рекламе	42	9		9		24	Д <sub>2</sub> , П <sub>2</sub> , ПЗ <sub>2</sub> , КР
Тема 2.1	Креатив в рекламе	6	1		1		4	
Тема 2.2	Особенности создания печатных рекламных текстов	8	2		2		4	
Тема 2.3	Рекламные тексты для электронных СМИ	8	2		2		4	
Тема 2.4	Рекламные тексты для Интернета	8	2		2		4	
Тема 2.5	Коммуникативные неудачи в рекламе	12	2		2		8	
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	14		14		44	Ак.ч.
		2						ЗЕ
<i>Заочная форма обучения</i>								
Раздел 1	Основы копирайтинга	38	4		4		30	Д <sub>1</sub> , П <sub>1</sub> , ПЗ <sub>1</sub>
Тема 1.1	Основные понятия копирайтинга	8	2				6	
Тема 1.2	Специфика рекламы как функционального варианта речи	8			2		6	
Тема 1.3	Разработка стратегии рекламного текста	7	1				6	
Тема 1.4	Структура и содержание рекламных текстов	7	1				6	
Тема 1.5	Жанрология рекламных текстов	8			2		6	

Раздел 2	Специфика создания текстов в рекламе	30	4		4		22	Д <sub>2</sub> , П <sub>2</sub> , ПЗ <sub>2</sub> , КР
Тема 2.1	Креатив в рекламе	5			1		4	
Тема 2.2	Особенности создания печатных рекламных текстов	6	2				4	
Тема 2.3	Рекламные тексты для электронных СМИ	7	1		2		4	
Тема 2.4	Рекламные тексты для Интернета	5	1				4	
Тема 2.5	Коммуникативные неудачи в рекламе	7			1		6	
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	8		8		52	Ак.ч.
		2						ЗЕ

## 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 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	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 1.2.	Специфика рекламы как функционального варианта речи	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 1.3.	Разработка стратегии рекламного текста	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 1.4	Структура и содержание рекламных текстов	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 1.5	Жанрология рекламных текстов	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Раздел 2. Специфика создания текстов в рекламе		
Тема 2.1.	Креатив в рекламе	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание
Тема 2.2.	Особенности создания печатных рекламных	Устное выступление с докладом

	текстов	и презентацией, практическое задание
Тема 2.3.	Рекламные тексты для электронных СМИ	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 2.4.	Рекламные тексты для Интернета	Устное выступление с докладом и презентацией
Тема 2.5	Коммуникативные неудачи в рекламе	Устное выступление с докладом и презентацией, практическое задание, защита контрольной работы

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

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

### **Типовые темы для докладов и презентаций**

#### Раздел 1. Основы копирайтинга (Д<sub>1</sub>, П<sub>1</sub>)

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.
7. Композиция рекламного текста.
8. Приёмы компрессии рекламного текста.
9. Классификация рекламных текстов по жанровой принадлежности.
10. Правовые основы и этические нормы копирайтинговой деятельности в современной России.
11. SEO-копирайтинг.
12. Специфика текстов социальной рекламы.
13. Отступления от языковых норм в неэтичной рекламе.
14. Нейминг в медиатексте.

#### Раздел 2. Специфика создания текстов в рекламе (Д<sub>2</sub>, П<sub>2</sub>)

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.
7. Реклама: новые технологии в России.
8. Синтаксические средства реализации сжатости в современной рекламной коммуникации.
9. Стилистический облик газетной рекламы.
10. Структура печатных рекламных текстов разных жанров.
11. Экономия языковых средств как отличительная черта рекламного дискурса.
12. Явление семантической конденсации в рекламном дискурсе.
13. Языковая игра в региональной печатной рекламе.
14. Язык современной российской политической рекламы.
15. Специфика текстов коммерческой рекламы.

## Типовые практические задания

### Раздел 1. Основы копирайтинга (ПЗ<sub>1</sub>)

#### 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.
5. Напишите два варианта коды (завершающего призыва): прямую и косвенную.
6. Сверните композиционную структуру данного текста, сократив или удалив менее важные элементы.

#### 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 джиггла.
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.
4. Напишите литературный сценарий телеролика.
5. Создайте текст плаката для размещения в вагоне метро.
6. Проанализируйте имеющиеся рекламные продукты, разработанные для разных носителей. Выберите одну торговую марку. Создайте для нее следующие тексты: объявление, листовка, визитка, статья.

### Раздел 2. Специфика создания текстов в рекламе (ПЗ<sub>2</sub>)

#### Тема 2.1. Креатив в рекламе

1. Из наружной рекламы выберите три обращения. Измените эти обращения, используя следующие тропы и фигуры речи:
  - эпитет,
  - метафора,
  - олицетворение,
  - гипербла,
  - сравнение,
  - каламбур,
  - анафора,
  - риторический вопрос или восклицание,
  - инверсия.
2. Выберите любой продовольственный магазин, расположенный рядом с вашим домом. Опишите его местоположение, используя прием присоединения – 3-4 предложения.
3. Припомните аналогичное торговое предприятие, но более сильное, чем выбранное вами. Напишите рекламную заметку для данной компании, используя прием присоединения. Рекомендуемый объем текста – 4-5 абзацев.
4. Из образцов рекламных обращений выберите один объект продвижения. Создайте рекламный текст в двух вариантах: с использованием книжного и разговорного стилей.

## Тема 2.2. Особенности создания печатных рекламных текстов

1. Выберите любой объект продвижения из сферы строительства.
2. Напишите рекламные тексты разных жанров (объявление, листовка), используя рациональную стратегию.
3. Напишите рекламный текст (статью), используя эмоциональную стратегию.
4. Создайте варианты рекламных текстов, используя разные способы изложения материала: прямое изложение, повествование, монолог, диалог, интрига.

## Тема 2.5. Коммуникативные неудачи в рекламе

1. Подберите рекламный текст, содержащий недочеты в текстовой и изобразительной части.
2. Проведите юридическую и лингвистическую экспертизу текстов.
3. Проанализируйте текст, отметьте речевые нарушения.
4. Проанализируйте изобразительный и текстовый ряд на соответствие закону «О рекламе».

### 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 определенным номерам заданий, не рецензируется, и студент не допускается к собеседованию и итоговому контролю по дисциплине.

## Требования к оформлению контрольной работы

Контрольная работа выполняется в печатном варианте на стандартных листах формата А4. Размер шрифта – 14 пунктов, начертание – Times New Roman, межстрочный интервал – 1,5. В конце контрольной работы необходимо указать список литературы в алфавитном порядке.

Структура контрольной работы включает титульный лист; оглавление с указанием вопросов, заданий и страниц; изложение содержания вопросов и заданий; список литературы и приложения (по необходимости). Титульный лист оформляется в соответствии с установленными в университете общими требованиями. Все разделы начинаются с новой страницы, названия разделов помещаются в начале страницы по центру и выделяются жирным шрифтом.

При оформлении ссылок указывается номер источника из списка литературы, н-р: [25]. При цитировании дополнительно указываются страницы, н-р: [25, с. 17]. Список литературы оформляется в соответствии с установленными ГОСТом требованиями.

Работа считается законченной, если студент представил полные ответы на теоретические вопросы со ссылками на ряд авторитетных источников и выполнил практическое задание.

### 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.
11. Характеристика метатекстовых средств.
12. Тема-рема-ическая организация текста.
13. Типология речевого воздействия.
14. Анализ прямых и косвенных средств речевого воздействия.
15. Анализ методов воздействия на аудиторию.
16. Копирайтинг как рекламная технология.
17. Психолингвистические особенности языка рекламы.
18. Специфика рекламы как функционального варианта речи.
19. Креатив в рекламе.
20. Творческая идея и концепция рекламного сообщения.
21. Композиционное оформление рекламных текстов разных жанров.
22. Композиция рекламного текста. Разные подходы к классификации.
23. Приемы создания слогана.
24. Формы и жанры рекламы.
25. Жанровая специфика рекламы.

### 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 образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа 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

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

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.
11. Специфика рекламного креатива.
12. Разработка рекламной идеи и концепции.
13. Эффективный креатив в рекламе.
14. Понятие и функции слогана.
15. Требования к слогану.
16. Способы создания слогана.
17. Фонетические приёмы создания рекламного текста.
18. Функциональная характеристика графических приёмов в рекламе.
19. Лексическая составляющая рекламного дискурса.
20. Словообразовательные приёмы создания рекламного текста.
21. Новые тенденции в современном русском словотворчестве (на материале рекламы).
22. Языковая игра в рекламе.
23. Синтаксические приёмы создания рекламного текста.
24. Средства выразительности в рекламе. Тропы и фигуры речи.
25. Классификация риторических фигур.
26. Специфика создания печатных рекламных текстов.
27. Особенности создания рекламных текстов для электронных СМИ.
28. Рекламные тексты для Интернета.
29. Причины коммуникативных неудач.
30. Типы коммуникативных неудач.

Таблица 6

#### Шкала оценивания

Зачет	Экзамен (5-балльная шкала)	Критерии оценки
незачте но	2	Студент не показал знание сущности и методов копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции, не способен их использовать в области производства рекламной продукции.
зачтено	3	Студент частично показал знание сущности и методов

		копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции, частично способен их использовать в области производства рекламной продукции.
	4	Студент полно, но не всесторонне показал знание сущности и методов копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции, способен их использовать в области производства рекламной продукции.
	5	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  
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.

**БИЛЕТ 3.**

1. Средства выразительности в рекламных текстах. Фигуры диалогизации.
2. Рекламный креатив, его функции, направления, виды.

**БИЛЕТ 4.**

1. Фонетика рекламного текста.
2. Импликация как приём построения рекламных текстов.

**БИЛЕТ 5.**

1. Интралингвистические особенности рекламного текста.
2. Интервью как жанр рекламы.

**БИЛЕТ 6.**

1. Фонетические и графические риторические фигуры.
2. Композиция рекламного текста.

**БИЛЕТ 7.**

1. Синтаксис рекламного текста.
2. Фонетические особенности рекламного текста.

**БИЛЕТ 8.**

1. Лексические особенности рекламного текста.
2. Типы коммуникативных неудач в рекламных текстах.

**БИЛЕТ 9.**

1. Морфологические особенности рекламного текста.
2. Требования к слогану.

**БИЛЕТ 10.**

1. Понятие и функции слогана.
2. Лексические приёмы создания рекламного текста.

**БИЛЕТ 11.**

1. Синтаксические особенности рекламного текста.
2. Функциональная характеристика графических приёмов в рекламе.

**БИЛЕТ 12.**

1. Прецедентный текст как составляющая рекламного текста.
2. Приёмы компрессии рекламного текста.



БИЛЕТ 13.

1. Характеристика фигур прибавления, убавления, размещения и перестановки.
2. Специфика создания рекламных текстов для разных СМИ.

БИЛЕТ 14.

1. Композиция рекламного текста, основные элементы.
2. Синтаксические средства реализации сжатости в рекламной коммуникации.

БИЛЕТ 15.

1. Стилистический облик газетной рекламы.
2. Основные виды тропов, используемые в рекламе.

БИЛЕТ 16.

1. Словообразовательные приемы языковой игры в рекламе.
2. Структура рекламной статьи.

БИЛЕТ 17.

1. Жанры печатной рекламы, их особенности и функции.
2. Причины коммуникативных неудач в рекламе.

БИЛЕТ 18.

1. Функции заголовка. Классификации заголовков.
2. Семантическая структура рекламного обращения.

БИЛЕТ 19.

1. Классификация риторических фигур.
2. Экстралингвистические особенности рекламного текста.

БИЛЕТ 20.

1. Слоганы в медиатексте. Способы создания.
2. Фонетико-графические приёмы создания рекламного текста.

БИЛЕТ 21.

1. Принцип концептуального регулирования в разработке стратегии.
2. Лексическая составляющая рекламного дискурса.

БИЛЕТ 22.

1. Разработка рекламной идеи и концепции.
2. Функциональная характеристика графических приёмов в рекламе.

БИЛЕТ 23.

1. Эффективный креатив в рекламе.
2. Классификация риторических фигур.

БИЛЕТ 24.

1. Особенности создания рекламных текстов для электронных СМИ.
2. Новые тенденции в современном русском словотворчестве (на материале рекламы).

БИЛЕТ 25.

1. Специфика рекламного дискурса.
2. Рекламные тексты для Интернета.

### **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 определённому 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.

#### **Методические указания по подготовке к контрольной работе**

Контрольные работы необходимы для восприятия, обобщения, систематизации, закрепления и повторения знаний по изучаемой дисциплине. Подготовка контрольной работы подразумевает ознакомление и проработку теоретического материала по данной теме, умение применить теоретический материал на практике. Контрольная работа представляет собой комплекс теоретических и практических заданий. Работа выполняется в электронном варианте и оформляется в соответствии с установленными требованиями.

### **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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). — 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 : 15.08.2019). — 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). — 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 : 15.08.2019). — 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). — 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). — 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 : 15.08.2019). — 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 : 15.08.2019). — 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 : 15.08.2019). — 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). — 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 : 15.08.2019). — 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 : 15.08.2019). — 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 : 15.08.2019). - 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 : 15.08.2019). - Загл. с экрана.

#### 6.4. Нормативные правовые документы

Закон о рекламе № 38-ФЗ в редакции 2017. URL : <http://logos-pravo.ru/page.php%3Fid%3D3093>

#### 6.5. Интернет-ресурсы

1. БиблиотекаГумер – гуманитарные науки. URL : <http://www.gumer.info>.
2. Библиотека учебной и научной литературы Русского гуманитарного интернет-университета. URL : <http://www.i-u.ru>.
3. 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**

Программное обеспечение, необходимое для реализации учебного процесса по дисциплине, включают в себя: Пакет MS Office, MicrosoftWindows, Сайт филиала, СДО Прометей, Корпоративные базы данных, iSpringFree Cam8.

Таблица 7

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельных работ	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<i>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа</i>	экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподаватель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная
<i>Класс деловых игр</i>	ноутбуки (до 10 шт), выход в Интернет ч/з Wi-Fi, аудиторная доска, аудиторные столы, стулья
<i>Учебные аудитории для проведения</i>	столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная

<p align="center"><i>занятий семинарского типа</i></p>	
<p align="center"><i>Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Компьютерные классы Центр интернет- ресурсов</i></p>	<p>с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные. 10 компьютеров с выходом в Интернет, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.</p>
<p align="center"><i>Библиотека (имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет</i></p>	<p>компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья, Wi-Fi</p>
<p align="center"><i>Специализированный кабинет для занятий с маломобильными группами (студенты с ограниченными возможностями здоровья)</i></p>	<p>Экран, 12 компьютеров с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная, офисные кресла</p>