

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Факультет филологии и журналистики

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета



С. С. Худяков  
«04» июля 2022 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.3 Технология написания рекламных и ПР-текстов

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2019

**Автор программы:**

Кандидат филологических наук, доцент Прохоров Андрей Васильевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «20» июня 2022 г. Протокол № 10

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «04» июля 2022 г. № 12.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	11
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	23
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	25
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	25

## 1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- авторский

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения					
		Очная (семестр)			Заочная (семестр)		
		2	5	8	2	5	9
1	Адаптационная дисциплина для инвалидов и лиц с ОВЗ "Этика рекламы"		+			+	
2	Преддипломная практика			+			+
3	Профессионально-ознакомительная практика	+			+		
4	Реклама и связи с общественностью в сети Интернет		+			+	
5	Социальные медиа		+			+	
6	Этика рекламы		+			+	

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Технология написания рекламных и ПР-текстов» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Технология написания рекламных и ПР-текстов» изучается в 1, 2 семестрах.

## 3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 10 з.е.

Очная: 10 з.е.

Заочная: 10 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>360</b>	<b>360</b>
Контактная работа	162	30
Лекции (Лекции)	72	12
Практические (Практ. раб.)	90	18
Самостоятельная работа (СР)	162	317
Экзамен	36	9
Зачет	-	4

## 3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
1 семестр								
1	Творческая платформа и концепция рекламы	6	-	6	2	10	26	Собеседование/опр ос; Реферат
2	Копирайтинг: основные понятия, специфика профессиональной деятельности	8	2	8	2	14	26	Собеседование/опр ос
3	Нейминг, технологии создания имени продукта	8	-	6	-	16	26	Собеседование/опр ос
4	Разновидности макетов печатной рекламы	8	2	8	2	16	26	Собеседование/опр ос
5	Рекламный текст	6	2	8	2	16	22	Собеседование/опр ос
2 семестр								
6	Элемент рекламного текста	8	2	12	2	18	40	Собеседование/опр ос

7	Слоган, подзаголовок, подпись к рисунку, эхо-фраза	6	-	8	2	18	36	Собеседование/опрос
8	Основной текст рекламного объявления.	8	2	12	2	18	36	Собеседование/опрос
9	Базовые тексты в связях с общественностью	6	2	12	2	18	38	Собеседование/опрос
10	Медиарилейшнз	8	-	10	2	18	41	Собеседование/опрос

## Тема 1. Творческая платформа и концепция рекламы (ПК-1)

### Лекция.

Аннотация как документ, содержащий весь первоначальный материал, который необходим агентству для разработки крепкой рекламной стратегии. Модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента. Рекламная стратегия как документ, устанавливающий нормы и принципы работы для всех подразделений агентства, гарантирующий их работу на одну и ту же цель. Творческое резюме (бриф)-креативная аннотация. Креативная стратегия- документ, устанавливающий критерии поведения рекламной компании во всех средствах информации. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации, например исследования.

### Практическое занятие.

1. Аннотация как документ, содержащий весь первоначальный материал, который необходим агентству для разработки крепкой рекламной стратегии.
2. Модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента.
3. Рекламная стратегия как документ, устанавливающий нормы и принципы работы для всех подразделений агентства, гарантирующий их работу на одну и ту же цель.
4. Творческое резюме (бриф)- креативная аннотация.
5. Креативная стратегия - документ, устанавливающий критерии поведения рекламной компании во всех средствах информации.
6. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации, например исследования.

### Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

## Тема 2. Копирайтинг: основные понятия, специфика профессиональной деятельности (ПК-1)

### Лекция.

Основные понятия дисциплины. «Копирайтинг» и «копирайтер». Направления в копирайтинге. Составляющие профессии копирайтера. Необходимые знания копирайтера, профессиональные компетенции. Оформление «Творческого задания». Требования к работе копирайтера.

### Практическое занятие.

1. Интралингвистические особенности рекламного текста.
2. Фонетика рекламного текста. Аллитерации. Созвучия и рифма. Ритм.
3. Преднамеренные орфографические ошибки.
4. Лексика рекламного текста. Специфика использования различных частей речи.
5. Использование фразеологизмов. Абстрактные и конкретные слова. Модальные операторы долженствования. Модальные операторы возможности.

6. Слова негативного воздействия.
7. Комментарии.
8. Обращение к внутренним ресурсам.
9. Семантические поля.
10. Слова-матрёшки. Неологизмы. Каламбуры.
11. Синтаксис рекламного текста. Прием парцеллирования. Сегментированная конструкция. Номинативные предложения. Вопросно-ответные конструкции. Прием антитезы. Прием градации.
12. Риторическое обращение. Восклицательные предложения. Императивные обороты.
13. Читаемость рекламного текста.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

### **Тема 3. Нейминг, технологии создания имени продукта (ПК-1)**

#### **Лекция.**

Понятие нейминга. Семонемика. Происхождение имен мировых брендов. Правила нейминга. Анализ существующих имен и концепций. Территориальное определение рынка. Целевая аудитория. Жизненный цикл товара.

Тестирование имени. Анализ и фильтрация названий. Лингвистическое тестирование (linguisticscreening). Методика фокус-группы. Холл-тест. видеонаблюдения с измерением нейротепловой реакции.

#### **Практическое занятие.**

1. Понятие нейминга.
2. Семонемика.
3. Происхождение имен мировых брендов.
4. Правила нейминга.
5. Анализ существующих имен и концепций.
6. Территориальное определение рынка.
7. Целевая аудитория.
8. Жизненный цикл товара.
9. Тестирование имени.
10. Анализ и фильтрация названий.
11. Лингвистическое тестирование (linguisticscreening).
12. Методика фокус-группы.
13. Холл-тест. видеонаблюдения с измерением нейротепловой реакции.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

### **Тема 4. Разновидности макетов печатной рекламы (ПК-1)**

#### **Лекция.**

Мондриан (по имени голландского художника П. Мондриана. Сетка. Окно. Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама в обрез». Полоса. Макет «аксиальное расположение». Макет «комикс». Макет «алфавит». Макет «силуэт». Макет «мультиреклама». Шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.

#### **Практическое занятие.**

1. Перенасыщенная текстом реклама.
2. Рамка или рамочный макет.
3. Цирк или организованный беспорядок.
4. Текстовая реклама.

5. Макет «реклама в обрез».
- а. Полоса.
6. Макет «аксиальное расположение».
7. Макет «комикс».
8. Макет «алфавит».
9. Макет «силуэт».
10. Макет «мультиреклама».
11. Шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

### **Тема 5. Рекламный текст (ПК-1)**

#### **Лекция.**

Текст. Понятие рекламного текста. Лингвистическая аргументация. Рациональная аргументация. Типа рациональных аргументов. Эмоциональная аргументация. Языковое манипулирование. Соотношение вербальных и невербальных элементов в рекламном тексте. Понятие креолизованного рекламного текста.

#### **Практическое занятие.**

1. Понятие рекламного текста.
2. Лингвистическая аргументация.
3. Рациональная аргументация.
4. Типа рациональных аргументов.
5. Эмоциональная аргументация.
6. Языковое манипулирование.
7. Соотношение вербальных и невербальных элементов в рекламном тексте.
8. Понятие креолизованного рекламного текста.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

### **Тема 6. Элемент рекламного текста (ПК-1)**

#### **Лекция.**

Вербальные элементы рекламного текста. Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Использование крупного шрифта для заголовка. Включение в заголовок указания на преимущество, получаемое потребителем. Включение в заголовок названия продукта или торговой марки. Способность рекламиста послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке. Методики написания заголовка. Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилиевой заголовок. Типы заголовков с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства (в заголовке мало информации, но есть нечто интригующее, вызывающее к вашим еще не вполне вами осознанным желаниям). Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Прямолинейный, прозрачный заголовок. Непрозрачный косвенный заголовок. Слепой заголовок. Притягательные свойства по Глиму: Органы чувств: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус. Инстинкты: секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод.

#### **Практическое занятие.**

1. Вербальные элементы рекламного текста.
2. Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя.



3. Взаимодействие заголовка и иллюстрации.
4. Использование крупного шрифта для заголовка.
5. Включение в заголовок указания на преимущество, получаемое потребителем.
6. Включение в заголовок названия продукта или торговой марки.
7. Способность рекламиста послать своей аудитории целенаправленное обращение уже в заголовке.
8. Методики написания заголовка.
9. Заголовок для запуска товара.
10. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок.
11. Новостной заголовок.
12. Методика заманивания целевой аудитории.
13. Заголовок «и вы тоже».
14. Заголовок-рекомендация.
15. Заголовок к дате.
16. Заголовок по случаю события.
17. Сезонный заголовок.
18. Дразнящий заголовок.
19. Стилизованный заголовок.
20. Типы заголовков с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства (в заголовке мало информации, но есть нечто интригующее, вызывающее к вашим еще не вполне вами осознанным желаниям).
21. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

## **Тема 7. Слоган, подзаголовок, подпись к рисунку, эхо-фраза (ПК-1)**

### **Лекция.**

Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка. Слоган (фирменный лозунг). Органическое сочетание слогана с фирменным стилем. Направленность на конкретную целевую аудиторию. Прямолинейность, невозможность двоякого толкования. Краткость, легкое запоминание, оригинальность. Уверенность и часто даже напористость. Упоминание названия фирмы или преимущества рекламируемого товара. Типологии слогана. Рифмованный слоган.

Логотип (шрифтовой фирменный знак) - оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии или отдельного вида товара. Неизменность появления логотипа во всех рекламных компаниях и рекламных объявлениях фирмы. Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип.

### **Практическое занятие.**

1. Основная функция подзаголовка.
2. Варианты подзаголовков.
3. Местоположение подзаголовка.
4. Слоган (фирменный лозунг).
5. Органическое сочетание слогана с фирменным стилем.
6. Направленность на конкретную целевую аудиторию.
7. Прямолинейность, невозможность двоякого толкования.
8. Краткость, легкое запоминание, оригинальность.
9. Уверенность и часто даже напористость.
10. Упоминание названия фирмы или преимущества рекламируемого товара.
11. Типологии слогана.
12. Рифмованный слоган.

13. Логотип (шрифтовой фирменный знак) - оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии или отдельного вида товара.
14. Неизменность появления логотипа во всех рекламных компаниях и рекламных объявлениях фирмы.
15. Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

### **Тема 8. Основной текст рекламного объявления. (ПК-1)**

#### **Лекция.**

Определение длины основного текста. Структура и форматирование основного текста рекламы. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения. Шестиэтапная формула Глима. Шаг первый. Сила притягательности.

#### **Практическое занятие.**

1. Определение длины основного текста.
2. Структура и форматирование основного текста рекламы.
3. Грамматика и орфография.
4. Игра слов, рифмы, аллитерации.
5. Логика изложения.
6. Шестиэтапная формула Глима.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

### **Тема 9. Базовые тексты в связях с общественностью (ПК-1)**

#### **Лекция.**

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования

Оперативные рабочие информационные документы.

Имиджевые корпоративные документы.

Служебные PR-документы.

#### **Практическое занятие.**

1. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
2. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
3. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

Анализ примеров документов в следующих группах:

- имиджевые корпоративные PR-документы:
- служебные PR-документы.
- оперативные рабочие информационные документы

За 30 минут до окончания семинара студенты занимают места в соответствии с участием в группе. Обмениваются и анализируют подготовленные материалы и выбирают образцовый вариант для представления другим группам. Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию своих видов документов. Преподаватель подводит итоги презентаций. Отмечает сильные и слабые стороны выбранных примеров.

### **Тема 10. Медиарилейшнз (ПК-1)**

#### **Лекция.**

Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации. Институализация взаимодействия со СМИ (пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташаты). Профессиональная специализация работников пресс-служб (модератор, аналитик-исследователь, литературный работник, обозреватель, составитель речей). Пресс-секретарь, профессиональные и этические критерии деятельности. Индивидуальный стиль и эффективность работы. Функции группы аккредитации, творческой и издательской групп, справочной службы, группы культурных программ.

Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс- конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами. Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стендов, теле- и видеоматериалов. Координация пресс-службы с другими структурами публичной сферы как условие и предпосылка эффективного взаимодействия со средствами массовой информации.

### **Практическое занятие.**

1. Функции и задачи ПР-специалиста в работе со СМИ.
2. Сходства и различия в работе ПР-специалиста и пресс-секретаря.
3. Виды рабочих ПР-документов, используемых в работе со СМИ.
4. Возможности и особенности пресс-конференции в политической сфере.
5. Media-relations в политической сфере.
6. Перспективы организации политического пресс-тура.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

- 1 Составьте медиакарту областных средств массовой информации, освещающих вопросы политики.
- 2 Подготовьте и проведите в группе пресс-конференцию на самостоятельно выбранную тему.
- 3 Выделите способы создания и усиления новости.
- 4 Контент-анализ и экспресс-анализ СМИ.
- 5 Сравните по структуре, стилю и содержанию пресс-релизы, опубликованные в различных СМИ.
- 6 Подготовьте и соответствующим образом оформите пресс-релиз (информационный повод придумайте сами).
- 7 Проанализируйте качество и количество анонсов об организуемых пресс-конференциях в СМИ (например, электронных).

## **4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства**

### **4.1. Распределение баллов:**

#### **1 семестр**

- посещаемость – 20 баллов
- текущий контроль – 40 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 20 баллов

#### **Распределение баллов по заданиям:**

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мак. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Творческая платформа и концепция рекламы	Собеседование/опрос	5	<p>От 8 до 10 баллов и/или «отлично»: ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя;</p> <p>От 5 до 7 баллов и/или «хорошо»: твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками;</p> <p>От 4 до 6 баллов и/или «удовлетворительно»: обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы;</p> <p>От 1 до 3 баллов и/или «неудовлетворительно»: отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.</p>
----	--	---------------------	---	---

		Реферат	15	<p>Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.</p> <p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.</p> <p>Новизна текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) актуальность темы исследования;</li> <li>б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных);</li> <li>в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал;</li> <li>г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений;</li> <li>д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.</li> </ul> <p>Степень раскрытия сущности вопроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) соответствие содержания теме и плану реферата;</li> <li>б) полнота и глубина знаний по теме;</li> <li>в) обоснованность способов и методов работы с материалом;</li> <li>г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).</li> </ul> <p>Обоснованность выбора источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).</li> </ul> <p>Соблюдение требований к оформлению:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы;</li> <li>б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;</li> <li>в) соблюдение требований к объему реферата.</li> </ul> <p>Критерии оценивания:</p> <p>10-15 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p>4- 9 балла – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.</p> <p>Менее 3 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы.</p> <p>Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен.</p>
--	--	---------	----	---

2.	Копирайтинг: основные понятия, специфика профессиональной деятельности	Собеседование/опрос(контрольный срез)	10	<p>От 8 до 10 баллов и/или «отлично»: ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя;</p> <p>От 5 до 7 баллов и/или «хорошо»: твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками;</p> <p>От 4 до 6 баллов и/или «удовлетворительно»: обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы;</p> <p>От 1 до 3 баллов и/или «неудовлетворительно»: отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.</p>
3.	Нейминг, технологии создания имени продукта	Собеседование/опрос	10	<p>От 8 до 10 баллов и/или «отлично»: ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя;</p> <p>От 5 до 7 баллов и/или «хорошо»: твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками;</p> <p>От 4 до 6 баллов и/или «удовлетворительно»: обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы;</p> <p>От 1 до 3 баллов и/или «неудовлетворительно»: отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.</p>

4.	Разновидности макетов печатной рекламы	Собеседование/опрос	10	<p>От 8 до 10 баллов и/или «отлично»: ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя;</p> <p>От 5 до 7 баллов и/или «хорошо»: твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками;</p> <p>От 4 до 6 баллов и/или «удовлетворительно»: обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы;</p> <p>От 1 до 3 баллов и/или «неудовлетворительно»: отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.</p>
5.	Рекламный текст	Собеседование/опрос(контрольный срез)	10	<p>От 8 до 10 баллов и/или «отлично»: ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя;</p> <p>От 5 до 7 баллов и/или «хорошо»: твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками;</p> <p>От 4 до 6 баллов и/или «удовлетворительно»: обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы;</p> <p>От 1 до 3 баллов и/или «неудовлетворительно»: отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.</p>
6.	Посещаемость		20	100 % посещение занятий

7.	Премияльные баллы	20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20; решение кейсов по курсу – 10 баллов за кейс.
8.	Ответ на экзамене	20	Дан полный развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.
9.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	50	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
10.	Итого за семестр	100	

### 2 семестр

- посещаемость – 20 баллов
- текущий контроль – 30 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

### Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мак. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
--------	------------------------------------	---------------------------------	--------------------	--------------------------------------



1.	Элемент рекламного текста	Собеседование/опрос	10	<p>От 8 до 10 баллов и/или «отлично»: ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя;</p> <p>От 5 до 7 баллов и/или «хорошо»: твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками;</p> <p>От 4 до 6 баллов и/или «удовлетворительно»: обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы;</p> <p>От 1 до 3 баллов и/или «неудовлетворительно»: отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.</p>
2.	Слоган, подзаголовок, подпись к рисунку, эхо-фраза	Собеседование/опрос(контрольный срез)	10	<p>От 8 до 10 баллов и/или «отлично»: ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя;</p> <p>От 5 до 7 баллов и/или «хорошо»: твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками;</p> <p>От 4 до 6 баллов и/или «удовлетворительно»: обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы;</p> <p>От 1 до 3 баллов и/или «неудовлетворительно»: отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.</p>

3.	Основной текст рекламного объявления.	Собеседование/опрос	10	<p>От 8 до 10 баллов и/или «отлично»: ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя;</p> <p>От 5 до 7 баллов и/или «хорошо»: твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками;</p> <p>От 4 до 6 баллов и/или «удовлетворительно»: обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы;</p> <p>От 1 до 3 баллов и/или «неудовлетворительно»: отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.</p>
4.	Базовые тексты в связях с общественностью	Собеседование/опрос	10	<p>От 8 до 10 баллов и/или «отлично»: ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя;</p> <p>От 5 до 7 баллов и/или «хорошо»: твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками;</p> <p>От 4 до 6 баллов и/или «удовлетворительно»: обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы;</p> <p>От 1 до 3 баллов и/или «неудовлетворительно»: отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.</p>

5.	Медиариелейшн з	Собеседование/опрос(контрольный срез)	10	<p>От 8 до 10 баллов и/или «отлично»: ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя;</p> <p>От 5 до 7 баллов и/или «хорошо»: твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками;</p> <p>От 4 до 6 баллов и/или «удовлетворительно»: обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы;</p> <p>От 1 до 3 баллов и/или «неудовлетворительно»: отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.</p>
6.	Посещаемость		20	100 % посещение занятий
7.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов;</li> <li>- постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов;</li> <li>- полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов;</li> <li>- участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов;</li> <li>- участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов;</li> <li>- публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20;</li> </ul> <p>решение кейсов по курсу – 10 баллов за кейс.</p>
8.	Ответ на экзамене		30	Дан полный развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.
9.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		50	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
10.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

#### 4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

##### Реферат

###### Тема 1. Творческая платформа и концепция рекламы

1. Языковая норма и рекламный текст.
2. Преувеличение в текстах рекламы.
3. Разновидности макетов печатной рекламы.
4. Корпоративная легенда как ПР-текст.

##### Собеседование/опрос

###### Тема 5. Рекламный текст

1. Сущность культурной адаптации текстов рекламы.
2. Шрифт как носитель информации.
3. Роль сравнения в рекламе.
4. Метафорическое представление объекта рекламы.
5. Структурные особенности рекламного текста.
6. Рекламный текст как основная единица рекламной коммуникации.
7. Понятие аргументации. Рациональная и эмоциональная аргументация.

#### 4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, экзамена

##### Типовые вопросы зачета (ПК-1)

1. Понятие рекламной коммуникации.
2. Рекламный текст как основная единица рекламной коммуникации.
3. Вербальные элементы рекламного текста (слоган, заголовок, основной рекламный текст и др).
4. Требования к основному рекламному тексту.
5. Креолизованный рекламный текст: понятие, компоненты.
6. Копирайтинг как вид профессиональной деятельности.
7. Профессиональные качества копирайтера.
8. Разработка имени бренда. Нейминг. Требования, предъявляемые к имени бренда.
9. Этапы разработки имени бренда.
10. Основания для разработки имени бренда (топонимы, неологизмы, заимствования и т.д.).
11. Понятие и функции слогана.
12. Роль иконического компонента в креолизованном рекламном тексте.
13. Требования к составлению эхо-фразы.
14. Роль сравнения в рекламе. Виды сравнений.
15. Прием «игра слов» в текстах рекламы.
16. Логотип в структуре рекламного текста.
17. Понятие аргументации. Рациональная и эмоциональная аргументация.
18. Функции логотипа.
19. Понятие ПР-текста.

## 20. Виды ПР-текстов.

### Типовые задания для зачета (ПК-1)

1. Подготовьте пресс-релиз для СМИ. Текст прилагается. Необходимые факты можете придумать.  
10 марта в 19:30 приглашаем прессу на театрализованную экскурсию в государственном музее М.А.Булгакова. Проект с 2013 года проходит с огромным успехом и является совершенно уникальным. Подробнее можно прочесть на официальном сайте театра "КомедиантЪ".

Вход по записи: 8 965 257 85 07 (на входе предъявляйте пресс-карту)

Театр «КомедиантЪ»

Адрес: г. Москва, ул. Большая Садовая, д. 10, кв. 50

Тел.: +79652578507

### Типовые вопросы экзамена (ПК-1)

1. Понятие рекламной коммуникации.
2. Рекламный текст как основная единица рекламной коммуникации.
3. Вербальные элементы рекламного текста (слоган, заголовок, основной рекламный текст и др).
4. Требования к основному рекламному тексту.
5. Креолизованный рекламный текст: понятие, компоненты.
6. Копирайтинг как вид профессиональной деятельности.
7. Профессиональные качества копирайтера.
8. Разработка имени бренда. Нейминг. Требования, предъявляемые к имени бренда.
9. Этапы разработки имени бренда.
10. Основания для разработки имени бренда (топонимы, неологизмы, заимствования и т.д.).
11. Понятие и функции слогана.
12. Роль иконического компонента в креолизованном рекламном тексте.
13. Требования к составлению эхо-фразы.
14. Роль сравнения в рекламе. Виды сравнений.
15. Прием «игра слов» в текстах рекламы.
16. Логотип в структуре рекламного текста.
17. Понятие аргументации. Рациональная и эмоциональная аргументация.
18. Функции логотипа.
19. Понятие ПР-текста.
20. Виды ПР-текстов.
21. Внешние ПР-тексты: требования к написанию.
22. Внутренние ПР-тексты: требования к написанию.
21. Специфика текстов прямой почтовой рекламы.
22. Использование метода фокус-группы при разработке имени бренда
23. Прием аллюзии в тексте рекламы.
24. Биография как ПР-текст.
25. Виды биографий
26. Пресс-релиз как ПР-текст.
27. Виды пресс-релизов.
28. Статья. Виды статей.
29. Виды статей. Имиджевая статья.
30. Бэкграундер: понятие, требования к содержанию.
31. Медиа-кит: понятие и структура.
32. Использование жаргонизмов в текстах рекламы.
33. Категории мотивов в рекламном обращении.
34. Эмоциональные мотивы в рекламном обращении.

35. Нравственные и эмоциональные мотивы в рекламном обращении.
36. Вербальная метафора в текстах рекламы.
37. Визуальная реклама в текстах рекламы.
38. Преувеличение в рекламе.
39. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы: точки пересечения.
40. Понятие коммуникативной эффективности рекламы.
41. Методики оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения.
42. Понятие ньюсджекинга. Ньюсджекинг как основа рекламной коммуникации.

### Типовые задания для экзамена (ПК-1)

1. Выберите несколько образцов печатной рекламы, отличающихся по своей структуре. Выделите основные вербальные элементы рекламного текста: слоган, заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст, эхо-фразу.
2. Ваша компания производит фруктовые соки. Это вполне классический товар, и с ним достаточно проблематично работать в силу того, что у него бесчисленное множество конкурентов. У вас вполне типичный ассортимент. На фоне конкурентов ваш сок не выделяется ни ценой, ни качеством. Придумайте оригинальное название, которое никого не оставит равнодушным. В соответствии с выбранным названием предложите вариант позиционирования вашего товара.

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

##### Зачет

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-1	Демонстрирует высокий либо достаточный уровень знаний, а также способность предлагать творческие решения в написании рекламных и ПР текстов. При этом возможны некоторые погрешности.¶Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно, хорошим языком, аргументировано. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.¶
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-1	Демонстрирует слабый уровень знаний теории. Не способен предлагать творческие решения в написании рекламных и ПР текстов. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно определяет, либо не может выделить междисциплинарные связи. Излагает материал без применения научной терминологии, либо неуверенно и логически непоследовательно излагает материал.

##### Экзамен

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ПК-1	Отлично знает методы и способы написания текстов рекламы и связей с общественностью¶Умеет: создавать тексты рекламы и связей с общественностью, осуществлять литературное редактирование текстов рекламы и связей с общественностью¶Владеет: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга¶

«хорошо» (70 - 84 баллов)	ПК-1	Владеет: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.¶Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы, задаваемые преподавателем, не вызывают существенных затруднений. Достаточно свободно ориентируется в вопросах. Вопросы, задаваемые преподавателем, не вызывают существенных затруднений¶
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ПК-1	Студент показывает не достаточный уровень знаний учебного и лекционного материала, не в полном объеме владеет практическими навыками, чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает не достаточно глубокие знания.
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ПК-1	Не владеет: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.¶Студент показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответом.¶

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

### 5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

### 5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

### 5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

#### 5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;



- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Основная литература:**

1. Прохоров А. В., Пядышева Т. Г., Маликова Т. О. Связи с общественностью в различных сферах : учеб. пособие. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2015. - 217, [1] с.: ил., табл.
2. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2020. - 383 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

### **6.2 Дополнительная литература:**

1. Сендеров Д. Мастер больших продаж: искусство заключать крупные контракты : практическое руководство. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 328 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570432>
2. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Маликова Т.О. Технологии написания рекламных и PR-текстов : учеб. пособие. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2016. - 144 с.
3. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Новикова М.В. Теория и практика ПР-деятельности : учеб. пособие. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2013. - 132 с.
4. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд.. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 182 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>
5. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст : Задачник для копирайтеров. - М.: ОГИ, 2003. - 198 с.
6. Прохоров А.В., Прохорова М.Е. Рекламный текст : учеб. пособ.. - Тамбов: Изд-во ТГУ, 2008. - 80 с.
7. Карпова, Г. Г., Шамьенова, Г. Р., Егорова, А. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие. - Весь срок охраны авторского права; Реклама и связи с общественностью. - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. - 308 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>
8. Колышкина Т. Б., Шустина И. В., Маркова Е. В. Реклама в местах продаж : Учебное пособие для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 222 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/448248>

### **6.3 Иные источники:**

1. Интернет-энциклопедии - <http://www.rubicon.com/>
2. Институт развития прессы - <http://www.pdi.ru/>
3. Каталог образовательных ресурсов сети Интернет - [www.catalog.iot.ru](http://www.catalog.iot.ru)
4. Сайт "Газетный дизайн" - <http://design-smi.ru/>
5. Сайт "Мир дизайна" - <http://sredaboom.ru/>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

7-Zip 9.20

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
2. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
3. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>

### **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.