

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
Институт экономики, управления и сервиса  
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института



Е. Ю. Меркулова  
«05» июля 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.4.1 Копирайтинг и презентация программ продвижения

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с  
общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с  
общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

**Автор программы:**

Кандидат филологических наук, доцент Пядышева Тамара Геннадиевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	20
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	22
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	23

## 1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

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

- организационно-управленческий

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-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	Планирует и создает коммуникационные продукты, использует соответствующие технические средства при презентации программ продвижения

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения									
		Очная (семестр)				Очно-заочная (семестр)					
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	
1	Брендинг территорий			+					+		
2	Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом			+					+		
3	Коммуникационные стратегии международных компаний	+				+					
4	Контент-маркетинг и сторителлинг			+				+			
5	Массовые коммуникации и медиапланирование		+				+				
6	Медиапланирование в digital		+				+				

7	Медиа-текст: теоретический и практический аспекты		+				+			
8	Планирование и реализация коммуникационных кампаний		+				+			
9	Политическая реклама и PR			+					+	
10	Политический PR			+					+	
11	Профессионально-творческая практика				+					+
12	Разработка и технология производства коммуникационного продукта		+				+			
13	Реклама и связи с общественностью в государственных, общественных и бизнес-организациях			+				+		
14	Реклама и связи с общественностью в деловой сфере			+				+		
15	Реклама и связи с общественностью в сети Интернет			+				+		
16	Социальные медиа и блогинг			+				+		
17	Территориальный и страновой брендинг			+					+	
18	Цифровой маркетинг			+				+		

## 2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Копирайтинг и презентация программ продвижения» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Копирайтинг и презентация программ продвижения» изучается в 2 семестре.

## 3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 4 з.е.

Очная: 4 з.е.

Очно-заочная: 4 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Очно-заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
Контактная работа	36	20
Лекции (Лекции)	12	10
Практические (Практ. раб.)	24	10
Самостоятельная работа (СР)	106	86
Курсовая работа	2	2

Экзамен	-	36
---------	---	----

### 3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	О-3	О	О-3	О	О-3	
2 семестр								
1	Копирайтинг: основные понятия, специфика профессиональной деятельности	2	2	4	2	14	12	Собеседование/опр ос
2	Рекламный текст	-	-	4	1	12	5	Собеседование/опр ос
3	Базовые тексты в рекламе и связях с общественностью	2	2	4	2	16	12	Собеседование/опр ос
4	Нейминг, технологии создания имени продукта	2	2	4	2	16	16	Собеседование/опр ос
5	Медиарилейшнз	2	2	4	2	16	16	Собеседование/опр ос
6	Разновидности макетов печатной рекламы	2	-	2	1	12	20	Собеседование/опр ос
7	Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования	2	2	2	-	20	5	Опрос

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

#### 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 парцелирования. 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 материалов темы

### **Тема 2. Рекламный текст (ПК-2)**

#### **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.**

Сложилось мнение, что слоганы должны быть запоминающимися. Но запоминаться и нравиться – не одно и то же.

Для подтверждения этого тезиса проведем следующий эксперимент, обратившись к своему личному опыту:

1. Запишите первые 10 слоганов, которые придут в голову.

Все ли из них вам симпатичны, или всплыли в памяти только потому, что часто звучат по радио и телевидению?

Рекламный текст 21

2. А теперь напишите список из 10 наименований марок товаров, которыми вы периодически пользуетесь. Постарайтесь вспомнить их слоганы.
3. Попытайтесь назвать самые удачные (остроумные, яркие), на ваш взгляд, слоганы. Много ли их у вас получилось?
4. Основываясь на результатах эксперимента, постарайтесь ответить на вопрос: почему слоганы могут бросаться в глаза, но не нравиться?

### **Тема 3. Базовые тексты в рекламе и связях с общественностью (ПК-2)**

#### **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 4. Нейминг, технологии создания имени продукта (ПК-2)**

##### **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

1. Происхождение имен российских брендов (один на выбор студента).

Подготовка презентации по теме.

#### **Тема 5. Медиарилейшнз (ПК-2)**

##### **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 публичных отношений 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).

### **Тема 6. Разновидности макетов печатной рекламы (ПК-2)**

#### **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

Подготовить макет «мультиреклама».

### **Тема 7. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования (ПК-2)**

#### **Лекция.**

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного. Чтобы обеспечить действенную коммуникацию, фирмы нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ и специалистов по организации общественного мнения для формирования образа организации. Фирмы учат свой торговый персонал быть приветливым и осведомленным. Для большинства фирм вопрос не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как именно тратить в этой сфере.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия. Реклама  $\frac{3}{4}$  любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. Стимулирование сбыта  $\frac{3}{4}$  кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. Пропаганда («паблисити»)  $\frac{3}{4}$  неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Личная продажа  $\frac{3}{4}$  устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

### **Практическое занятие.**

1. Медиабаинг. Покупать самим или работать с агентством. Особенности медиабаинга на ТВ. Покупка ТВ-размещения по рейтингам.
2. Диджитал-маркетинг. Рекламная кампания в интернете: основные каналы и инструменты
3. Контекстная реклама в поисковых системах: принципы работы, преимущества использования. Где реализовать контекстную рекламу. Видеореклама на YouTube.
4. SMM: продвижение в социальных сетях. Преимущества рекламы в популярных сетях, решаемые задачи, таргетирование аудитории соцсетей.
5. SEO. Как с его помощью увеличить прибыльность сайта.
6. Сайт как инструмент привлечения клиентов: аудит и способы повышения его эффективности.
7. Диджитал-маркетинг в b2b: выставки, аудитории и луколайки.

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

Предложите пути позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) жевательной резинки;
- б) стирального порошка;
- в) детской одежды;
- г) журнала для женщин (или мужчин);
- д) прохладительного напитка.

Обоснуйте причины выбора пути позиционирования как убедительного для потенциальных потребителей.

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

### **4.1. Распределение баллов:**

#### **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:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Копирайтинг: основные понятия, специфика профессиональной деятельности	Собеседование/опрос	5	<p>От 5 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 3 до 2 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 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.	Рекламный текст	Собеседование/опрос(контрольный срез)	10	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>

3.	Базовые тексты в рекламе и связях с общественностью	Собеседование/опрос	5	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>
4.	Нейминг, технологии создания имени продукта	Собеседование/опрос	10	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>

5.	Медиаарилейшн 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.	Разновидности макетов печатной рекламы	Собеседование/опрос	5	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>

7.	Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования	Опрос	5	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>
8.	Посещаемость		20	100 % посещение занятий
9.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премияльные 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> <li>- решение кейсов по курсу – 10 баллов за кейс.</li> </ul>
10.	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.
11.	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

Распределение баллов по курсовой работе:

- представление содержательной части – не более 55 баллов,
- оформление и информационное сопровождение – не более 20 баллов,
- защита курсовой работы – не более 25 баллов.

Распределение баллов по видам учебной работы и методика начисления баллов:

№	Вид учебной работы	Мак. кол-во баллов	Методика начисления баллов
1.	Представление содержательной части	55	<p>41-55 баллов – содержание работы соответствует выбранному направлению подготовки/специальности и теме работы, работа актуальна, выполнена самостоятельно, имеет творческий характер, отличается определенной новизной; проведен обстоятельный анализ степени теоретического исследования проблемы, различных подходов к ее решению, показано знание информационной (при необходимости – нормативной) базы, использованы актуальные данные; проблема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично; теоретические положения органично сопряжены с практикой, даны практические рекомендации, вытекающие из анализа проблемы; проведен количественный анализ проблемы, который подтверждает выводы автора, иллюстрирует актуальную ситуацию, приведены таблицы сравнений, графики, диаграммы, формулы, показывающие умение автора формализовать результаты исследования;</p> <p>21-40 баллов – содержание работы в целом соответствует выбранной теме, структура плана логична и пропорциональна; обоснование актуальности темы подкрепляется анализом степени теоретического исследования проблемы; основные положения работы раскрыты на достаточном теоретическом и методологическом уровне, большая часть теоретических положений сопряжена с практикой; практические рекомендации обоснованы; выводы по работе содержательны и в целом соответствуют поставленным задачам;</p> <p>1-20 баллов – имеет место определенное несоответствие содержания работы заявленной теме; исследуемая проблема в основном раскрыта, но не отличается новизной, теоретической глубиной и аргументированностью; выявлены недочеты в методологических характеристиках курсового исследования; есть нарушения логики изложения материала, поставленные задачи решены не полностью; теоретические положения слабо связаны с практикой, практические рекомендации носят формальный бездоказательный характер</p>
2.	Оформление и информационное сопровождение	20	<p>16-20 баллов – широко представлена библиография по теме работы, в том числе и зарубежные источники, приложения к работе иллюстрируют достижения автора и подкрепляют его выводы, оформление работы полностью соответствует требованиям, предъявляемым к курсовому исследованию;</p> <p>8-15 баллов – приложения, используемые в исследовании, составлены грамотно, прослеживается связь с положениями курсовой работы; список использованной литературы составлен, следуя ГОСТу, и в достаточной мере соответствует теме работы; имеются отдельные неточности в оформлении работы (отсутствует часть ссылок на используемые источники, есть отдельные стилистические, грамматические и орфографические ошибки);</p>

			1-7 баллов – в работе не полностью использована необходимая для раскрытия темы научная литература, информационные базы данных, а также материалы исследований; библиографический список оформлен неверно; содержание приложений не отражает решения поставленных задач (отсутствуют необходимые приложения); имеются многочисленные неточности в оформлении работы
3.	Защита курсовой работы	25	19-25 баллов – защита отличается полнотой раскрытия темы и представления полученных результатов; студент демонстрирует уверенность и убедительность манеры выступления; стиль и грамотность речи соответствуют культуре представления результатов научного исследования; ответы на дополнительные вопросы характеризуются краткостью и аргументированностью; 10-18 баллов – структура и регламент выступления в целом соблюдены; защита сопровождается грамматически правильной, эмоциональной речью; студент поддерживает хороший контакт с аудиторией; отмечается творческий подход в подготовке объектов наглядности презентации; дополнительные вопросы вызывают некоторые затруднения; 1-9 баллов – студент демонстрирует невысокое качество устного доклада; доступность и образность представления проделанной работы и полученных результатов вызывает вопросы; отмечается частичное несоответствие презентации содержанию курсового исследования; дизайн визуальной интерпретации представленной работы затрудняет ее восприятие
	<b>ИТОГО:</b>	<b>100</b>	

Итоговая оценка по курсовой работе 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

##### Опрос

##### Тема 7. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования

1. Медиабаинг. Покупать самим или работать с агентством. Особенности медиабаинга на ТВ. Покупка ТВ-размещения по рейтингам.
2. Диджитал-маркетинг. Рекламная кампания в интернете: основные каналы и инструменты
3. Контекстная реклама в поисковых системах: принципы работы, преимущества использования. Где реализовать контекстную рекламу. Видеореклама на YouTube.
4. SMM: продвижение в социальных сетях. Преимущества рекламы в популярных сетях, решаемые задачи, таргетирование аудитории соцсетей.
5. SEO. Как с его помощью увеличить прибыльность сайта.
6. Сайт как инструмент привлечения клиентов: аудит и способы повышения его эффективности.
7. Диджитал-маркетинг в b2b: выставки, аудитории и луколайки.



## Собеседование/опрос

### Тема 1. Копирайтинг: основные понятия, специфика профессиональной деятельности

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.

### Тема 2. 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.

### Тема 3. Базовые тексты в рекламе и связях с общественностью

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

### Тема 4. Нейминг, технологии создания имени продукта

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.

### Тема 5. Медиарилейшнз

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.

#### Тема 6. Разновидности макетов печатной рекламы

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.

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

##### Типовые вопросы экзамена (ПК-2)

1. Структура основного текстового блока, его обязательные компоненты.
2. Экспертиза созданного рекламного текста.
3. Языковая игра в рекламном печатном тексте
4. Использование национально-культурных стереотипов в рекламном тексте.
5. Структура текста радиоролика.
6. Виды радиорекламных текстов и их специфика.
7. Типовой сценарий спота
8. Особенности воздействия рекламы в различных СМИ.
9. Психологические механизмы коммуникативного воздействия рекламы на личность и массы.
10. Стереотипы, архетипы и мифология в рекламном тексте.
11. Манипулятивные игровые приемы в рекламном тексте.
12. Психологические модели убеждающего воздействия в рекламном тексте.
13. Способы влияния рекламного текста на индивида и социальные группы.
14. Психология текстов наружной рекламы.
15. Коммуникативная эффективность рекламного текста.
16. Психологическая экспертиза рекламного текста.
17. Апеллятивные приемы создания рекламного текста.
18. Психосемантика в рекламном тексте.
19. Креативные технологии в рекламном тексте (разработка рекламного эссе).
20. Особенности текстов политической рекламы, ее символики и эмблематики.
21. Национально-культурное восприятия рекламного сообщения.
22. Структура рекламного текста: имя бренда, слоган, основной рекламный текстовый блок, справочные сведения .

23. Связь слогана с основным рекламным блоком и иллюстративным материалом.
24. Приемы выявления основных ошибок в рекламном тексте.
25. УТП в рекламном тексте.
26. Приемы создания и анализа действенности рекламного текста.
27. Основные художественные приемы в рекламном тексте.
28. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
29. ATL, BTL, партизанский маркетинг и PR-мероприятия.
30. Предметы коммуникации: цена товара, свойства товара, имидж, фирменный знак, логотип, мероприятия по стимулированию продаж, мероприятия по связям с общественностью.
31. Процесс планирования интегрированных коммуникаций.
32. Место медиапланирования в рекламной кампании. Для чего и как нужно планировать медиа.
33. Маркетинговые, коммуникативные и медийные цели рекламной кампании, их взаимосвязь.
34. Характеристики и особенности основных коммуникационных каналов. Сильные и слабые стороны (ТВ, журналы, газеты, радио, интернет, прямой маркетинг, наружная реклама).
35. Целевая аудитория. Создание портрета всех групп аудитории. Медиабриф.
36. Основные медиахарактеристики и показатели в медиапланировании.
37. Оценка рассмотрения медиапланов конкурентов.
38. Выбор рекламных каналов. Основные характеристики медиа.
39. Принципы составления медиамикса.
40. Нестандартное размещение: когда его нужно использовать. Indoor- и амбиентмедиа.
41. Медиабаинг. Покупать самим или работать с агентством. Особенности медиабаинга на ТВ. Покупка ТВ-размещения по рейтингам.
42. Диджитал-маркетинг. Рекламная кампания в интернете: основные каналы и инструменты
43. Контекстная реклама в поисковых системах: принципы работы, преимущества использования. Где реализовать контекстную рекламу. Видеореклама на YouTube.
44. SMM: продвижение в социальных сетях. Преимущества рекламы в популярных сетях, решаемые задачи, таргетирование аудитории соцсетей.
45. SEO. Как с его помощью увеличить прибыльность сайта.
46. Сайт как инструмент привлечения клиентов: аудит и способы повышения его эффективности.
47. Диджитал-маркетинг в b2b: выставки, аудитории и луколайки.

### **Типовые задания для экзамена (ПК-2)**

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.

### **Типовые темы курсовых работ (ПК-2)**

- 1 Копирайтинг как искусство создания уникального контента
- 2 Роль копирайтинга в организации эффективных PR-компаний
- 3 Роль копирайтинга в организации эффективных рекламных компаний
- 4 Копирайтинг и продвижение сайтов
- 5 Принципы наполнения сайтов: текстовый контент
- 6 Креативные сценарии и сторителлинг

- 7 Контент для социальных сетей
- 8 Контент для блогов
- 9 Контент для СМИ
- 10 Контент для интерфейсов
- 11 Целевая аудитория сайта: как адаптировать тексты
- 12 Принципы создания и верстки текста для онлайн среды
- 13 Принципы создания и верстки текста для офлайн среды
- 14 Контент медиасреды
- 15 Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера
- 16 Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ПК-2	Отлично анализирует специфику носителей и каналов распространения рекламы относительно особенностей размещения и восприятия текста, умеет отбирать форматы и стилистику сообщений в соответствии с медианосителем, владеет навыками создания контента для различных медианосителей
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ПК-2	Хорошо анализирует специфику носителей и каналов распространения рекламы относительно особенностей размещения и восприятия текста, умеет отбирать форматы и стилистику сообщений в соответствии с медианосителем, владеет навыками создания контента для различных медианосителей
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ПК-2	Удовлетворительно анализирует специфику носителей и каналов распространения рекламы относительно особенностей размещения и восприятия текста, умеет отбирать форматы и стилистику сообщений в соответствии с медианосителем, владеет навыками создания контента для различных медианосителей
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ПК-2	Не может анализировать специфику носителей и каналов распространения рекламы относительно особенностей размещения и восприятия текста, не умеет отбирать форматы и стилистику сообщений в соответствии с медианосителем, не владеет навыками создания контента для различных медианосителей

### 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.