

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова»



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Язык современной рекламы»

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Владикавказ 2020

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г., № 512, учебным планом подготовки бакалавра по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденным ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» (от 30.04.2020 г. № 9).

Составитель: к.п.н., доцент Цараева Л.А.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры медиакоммуникаций и мультимедийных технологий  
(протокол №10 от «22» мая 2020 г.)

Одобрена советом факультета журналистики  
(протокол №5 от «26» июня 2020 г.)

## 1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

|                          | Очная форма обучения |
|--------------------------|----------------------|
| Курс                     | 2                    |
| Семестр                  | 4                    |
| Лекции                   |                      |
| Практические занятия     | 32                   |
| Лабораторные занятия     | -                    |
| Консультации             |                      |
| Итого аудиторных занятий | 32                   |
| Самостоятельная работа   | 40                   |
| Курсовая работа          | -                    |
| Контрольные работы       | 36                   |
| Экзамен                  | -                    |
| Зачет                    | +                    |
| Общее количество часов   | 72                   |

## 2. Цели освоения дисциплины

**Целью** освоения учебной дисциплины «Язык современной рекламы» является научить студентов не только анализировать уже созданные рекламные тексты, но и изучить систему разработки рекламных фраз; подготовить студентов к рекламному творчеству и, в конечном результате, к успешной профессиональной деятельности рекламиста.

**Задачи** дисциплины - формирование целостной системы знаний:  
способствовать осмыслению рекламы как части современной массовой коммуникации;  
рассмотреть основные категории и признаки рекламного текста;  
ознакомить студентов со специальной литературой, трудами выдающихся теоретиков и практиков рекламы;  
сформировать навыки лингвистического анализа рекламных текстов;  
научить выявлять способы и приемы вербального воздействия на адресата;  
сформировать начальные навыки составления рекламных текстов.

## 3. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Б1.В.ДВ.08.01 Часть, формируемая участниками образовательных отношений

Дисциплина «Язык современной рекламы» относится к дисциплинам Блока 1 части, формируемой участниками образовательных отношений, Б1.В.ДВ.08.01 и имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с дисциплинами ОПОП. Для изучения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные в результате освоения предмета «Русский язык» школьной программы, а также дисциплины «Современная коммуникативистика», «Основы рекламы и PR», «Основы теории коммуникации», «Речевая коммуникация в связях с общественностью».

### Требования к профессиональной деятельности выпускника

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими трудовыми функциями, предусмотренными профессиональным стандартом:

06.009 – «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации».

Обобщенная трудовая функция: «Организация распространения продукции СМИ».

Наименование вида профессиональной деятельности: «Организация продвижения и распространения продукции средств массовой информации (СМИ), включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания».

Трудовые функции:

|   |   |        |   |
|---|---|--------|---|
| 1 | Реализация продукции СМИ Реализация продукции СМИ | A/01.5 | 5 |
|---|---|--------|---|

|                    |  |
|--------------------|--|
| Трудовые действия  | Самостоятельный поиск событий, явлений, фактов как основы материала  |
|                    | Согласование темы будущего материала с редакцией   |
|                    | Получение задания и сбор информации по специализации, определяемой редакцией   |
|                    | Изучение специфики и особенностей освещаемой темы  |
|                    | Определение основной сюжетной линии будущего материала   |
|                    | Составление графика работы для соблюдения сроков задания   |
| Необходимые умения | Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты                           |
|                    | Находить и анализировать необходимую информацию  |
|                    | Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)   |
|                    | Составлять договоры поставки и иные договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию     |
| Необходимые знания | Основные нормы законодательства Российской Федерации, регламентирующего деятельность гражданское законодательство Российской Федерации |
|                    | Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации   |
|                    | Ассортимент реализуемой продукции СМИ  |
|                    | Утвержденные цены (тарифы) и порядок ценообразования при организации поставок продукции СМИ  |
|                    | Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность                  |
|                    | Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности   |

#### 4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

| Коды компетенций | Содержание компетенций  |
|------------------|---|
| УК-4             | - способен осуществлять деловую коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) |
| ПК-5             | - способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий   |

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП

| Коды компетенций ОПОП | Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП  |   |  |
|-----------------------|---|---|--|
|                       | <i>знать</i>  | <i>уметь</i>  | <i>владеть</i>   |
| УК-4                  | - стиль делового общения на государственном языке РФ и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; факторы улучшения коммуникации в организации, коммуникационные технологии в профессиональном взаимодействии; характеристики коммуникационных потоков; значение коммуникации в профессиональном взаимодействии; методы исследования коммуникативного потенциала личности; современные средства информационно-коммуникационных технологий. | - создавать на русском и иностранном языке письменные тексты научного и официально-делового стилей речи по профессиональным вопросам; исследовать прохождение информации по управленческим коммуникациям; определять внутренние коммуникации в организации; производить редакторскую и корректорскую правку текстов научного и официально-делового стилей речи на русском и иностранном языке; владеть принципами формирования системы коммуникации; анализировать систему коммуникационных связей в организации. | Имеет опыт: - ведения деловой переписки на государственном языке РФ и иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции; представления планов и результатов собственной и командной деятельности с использованием коммуникативных технологий; владеет технологией построения эффективной коммуникации в организации; передачей профессиональной информации в информационно-телекоммуникационных сетях; использованием современных средств информационно-коммуникационных технологий. |
| ПК - 5                | - технологии осуществления функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.<br>- принципы организации   | - выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.<br>- осуществляет   | - навыками осуществления функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.<br>- навык осуществления тактическое планирование  |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  | коммуникационной стратегии и условия формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры. | тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии<br>- участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии .<br>- имеет опыт организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. |
|--|--|--|---|

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

| №<br>неде<br>ли | Наименование тем (вопросов),<br>изучаемых по данной дисциплине | Занятия |     | Самостоятельная работа студентов                           |      | Формы<br>контроля                     | Количество<br>баллов |     | Литера<br>тура |
|-----------------|--|---------|-----|--|------|---------------------------------------|----------------------|-----|----------------|
|                 |  | лек.    | пр. | Содержание   | Часы |                                       | min                  | max |                |
| 1,2             | Реклама -самостоятельный вид текста массовой коммуникации.     |         | 4   | Свойства и категории рекламного текста.                    | 4    | Собеседование.                        |                      | 6   | [2],<br>[3]    |
| 3,4             | Семантика рекламного текста.                                   |         | 4   | Функции языка в рекламной коммуникации.                    | 4    | Вопросы к рубежной контрольной работе |                      | 6   | [2],<br>[3]    |
| 5,6             | Слоган как ключевая фраза рекламного текста.                   |         | 4   | Синтаксис рекламного текста.                               | 4    | Вопросы к рубежной контрольной работе |                      | 6   | [2],<br>[3]    |
| 7,8             | Речевое воздействие в рекламной коммуникации.                  |         | 4   | Речевое (языковое) манипулирование в рекламных текстах.    | 4    | Вопросы к рубежной контрольной работе |                      | 7   | [2],<br>[3]    |
|                 | <b>Письменная контрольная работа</b>                           |         |     |  |      |                                       |                      |     |                |
|                 | <b>Текущая работа студентов</b>                                |         |     |  |      |                                       | 0                    | 25  |                |
|                 |  |         |     |  |      |                                       |                      |     |                |
| 9,10            | Лингвокультурная специфика рекламы поликультурного город       |         | 4   | Нормативный аспект рекламы.                                | 4    | Вопросы к рубежной контрольной работе |                      | 6   | [1]            |
| 11,<br>12       | Художественные особенности языка рекламы.                      |         | 4   | Характеристика различных видов рекламы.                    | 4    | Вопросы к рубежной контрольной работе |                      | 6   | [2],<br>[3]    |
| 13,<br>14       | Особенности языка основного рекламного текста.                 |         | 4   | Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. | 6    | Вопросы к рубежной                    |                      | 6   | [2],<br>[3]    |

|                   |  |  |           |                              |           |  |          |           |             |
|-------------------|--|--|-----------|------------------------------|-----------|--|----------|-----------|-------------|
|                   |  |  |           |                              |           | контрольной<br>работе                          |          |           |             |
| <b>15,<br/>16</b> | Основные этапы создания рекламного текста. |  | 4         | Семиотика рекламного текста. | 6         | Вопросы к<br>рубежной<br>контрольной<br>работе |          | <b>7</b>  | [2],<br>[3] |
|                   | <b>Письменная контрольная работа</b>       |  |           |                              |           |  |          |           |             |
|                   | <b>Текущая работа студентов</b>            |  |           |                              |           |  | <b>0</b> | <b>25</b> |             |
|                   | <b>Итого:</b>                              |  | <b>32</b> |                              | <b>40</b> |  |          |           |             |

**Примечания:**

1. Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.
2. В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.



## 6. Образовательные технологии

При изучении дисциплины проводятся лекции и практические занятия в традиционной форме и с использованием современных интерактивных технологий.

**Круглый стол** предполагает вынесение дискуссионных вопросов и обсуждение их студентами, поделенными на подгруппы. Круглый стол – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.

Проведение круглого стола предполагается по теме

**Презентации** на основе современных мультимедийных средств - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации с использованием мультимедийного оборудования позволяют эффективно и наглядно представить содержание изучаемого материала, выделить и проиллюстрировать сообщение, которое несет поучительную информацию, показать ее ключевые содержательные пункты. Использование интерактивных элементов позволяет усилить эффективность публичных выступлений, являющихся частью профессиональной деятельности преподавателя.

**Кейс-метод** (анализ конкретных ситуаций). Кейс-метод (от английского case – случай, ситуация) – усовершенствованный метод анализа конкретных ситуаций, метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Метод кейсов представляет собой изучение, анализ и принятие решений по ситуации (проблеме), которая возникла в результате происшедших событий, реальных ситуаций или может возникнуть при определенных обстоятельствах в тот или иной момент времени. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них.

**Выполнение тестовых заданий.** Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора (вопросы к зачёту и практические задания, используемые в ходе текущего контроля).

Тесты удобно использовать для быстрой проверки усвоения студентами материала по курсу, повторения пройденного. Преимущества использования тестирования перед другими формами контроля знаний студентов заключаются в том, что тестирование позволяет быстро оценить знания большого числа обучаемых при сравнительно несложной и оперативной проверке результатов выполнения тестов.

Перед применением тестов необходимо сообщить студентам об основных правилах тестирования (их можно изложить как устно, так и в форме краткой письменной инструкции, помещенной перед собственно тестовыми заданиями, которые раздаются студентам). В частности, следует разъяснить, сколько вариантов ответа среди предложенных могут быть правильными (в зависимости от используемых тестов), допускается ли использование каких-либо материалов, в какой форме требуется отметить правильный, по мнению студента, ответ (галочка, крестик и т.д.), сколько времени дается на выполнение задания и т.д.

**Семинар в диалоговом режиме** предполагает свободный, демократичный обмен мнениями.

**«Обучающийся в роли преподавателя».** Метод, предполагающий активное участие студента в ходе практического занятия. Студент задает вопросы, оценивает ответы. Информация о том, что на будущем занятии студенту будет отведена роль преподавателя, сообщается заранее. Таким образом преподаватель и обучающийся становятся партнёрами в учебном процессе.

## 7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется на протяжении изучения всей дисциплины в соответствии с утвержденной в учебном плане трудоемкостью (для очной формы обучения 36 ч.) и состоит из:

- поиска и анализа литературы и электронных источников информации по заданной теме;
- выполнения заданий для самостоятельной работы в ЭИОС СОГУ;
- изучения теоретического материала для подготовки к практическим занятиям;
- подготовки к зачету.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

### **Методические рекомендации по написанию рефератов**

Реферат — письменная работа по определенной научной проблеме, краткое изложение содержания научного труда или научной проблемы. Он является действенной формой самостоятельного исследования научных проблем на основе изучения текстов, специальной литературы, а также на основе личных наблюдений, исследований и практического опыта. Реферат помогает выработать навыки и приемы самостоятельного научного поиска, грамотного и логического изложения избранной проблемы и способствует приобщению студентов к научной деятельности.

Последовательность работы:

1. Выбор темы исследования. Тема реферата выбирается студентом на основе его научного интереса. Также помощь в выборе темы может оказать преподаватель.

2. Планирование исследования. Включает составление календарного плана научного исследования и плана предполагаемого реферата. Календарный план исследования включает следующие элементы: выбор и формулирование проблемы, разработка плана исследования и предварительного плана реферата; сбор и изучение исходного материала, поиск литературы; анализ собранного материала, теоретическая разработка проблемы; сообщение о предварительных результатах исследования; литературное оформление исследовательской проблемы; обсуждение работы (на семинаре и т. п.).

План реферата характеризует его содержание и структуру. Он должен включать в себя: введение, где обосновывается актуальность проблемы, ставятся цель и задачи исследования; основная часть, в которой раскрывается содержание проблемы; заключение, где обобщаются выводы по теме и даются практические рекомендации.

3. Поиск и изучение литературы. Для выявления необходимой литературы следует обратиться в библиотеку или к преподавателю. Подбранную литературу следует зафиксировать согласно ГОСТ по библиографическому описанию произведений печати.

Для разработки реферата достаточно изучение 4-5 важнейших статей по избранной проблеме. При изучении литературы необходимо выбирать материал, не только подтверждающий позицию автора реферата, но и материал для полемики.

4. Обработка материала. При обработке полученного материала автор должен: систематизировать его по разделам; выдвинуть и обосновать свои гипотезы; определить свою позицию, точку зрения по рассматриваемой проблеме; уточнить объем и содержание понятий, которыми приходится оперировать при разработке темы; сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования; окончательно уточнить структуру реферата.

5. Оформление реферата. При оформлении реферата рекомендуется придерживаться следующих правил: Следует писать лишь то, чем автор хочет выразить сущность проблемы, ее логику; Писать строго последовательно, логично, доказательно (по схеме: тезис – обоснование – вывод); Писать ярко, образно, живо, не только вскрывая истину, но и отражая свою позицию, пропагандируя полученные результаты; Писать осмысленно, соблюдая правила грамматики, не злоупотребляя наукообразными выражениями.

Реферат выполняется в соответствии с требованиями стандартов, разработанных для данного вида документов. Работа должна быть выполнена на белой бумаге стандартного листа А4. Текст должен быть отпечатан на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word и отвечать следующим требованиям: параметры полей страниц должны быть в пределах: верхнее и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм, шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – полуторный. Лента принтера – только чёрного цвета. Нумерация страниц в реферате должна быть сквозной, начиная с третьей страницы. Номер проставляется арабскими цифрами вверху каждой страницы справа.

При изложении материала необходимо придерживаться принятого плана.

Библиографический список составляется на основе источников, которые были просмотрены и изучены студентом при написании реферата. Данный список отражает самостоятельную творческую работу студента, что позволяет судить о степени его подготовки и углублении в выбранную тематику. Вся использованная литература размещается в следующем порядке: законодательные акты, постановления, нормативные документы; вся учебная литература в алфавитном порядке, затем средства периодической печати в алфавитном порядке; источники из сети Интернет.

### **Методические рекомендации по созданию мультимедийной презентации**

Структура и содержание презентации – это личное творчество автора. Полезно использовать шаблоны оформления для подготовки компьютерной презентации.

Слайды желательно не перегружать текстом, лучше разместить короткие тезисы. На слайдах необходимо демонстрировать небольшие фрагменты текста доступные для чтения на расстоянии; 2-3 фотографии или рисунка. Наиболее важный материал лучше выделить.

Таблицы с цифровыми данными плохо воспринимаются со слайдов, в этом случае цифровой материал, по возможности, лучше представить в виде графиков и диаграмм.

Не следует излишне увлекаться мультимедийными эффектами анимации. Особенно нежелательны такие эффекты как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем — текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.

Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта. Нельзя также выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Желательно подготовить к каждому слайду заметки по докладу. Затем распечатать их и использовать при подготовке или на самой презентации. Можно распечатать некоторые ключевые слайды в качестве раздаточного материала.

Необходимо обязательно соблюдать единый стиль оформления презентации и обратить внимание на стилистическую грамотность.

Следует пронумеровать слайды. Это позволит быстро обращаться к конкретному слайду в случае необходимости.

Рекомендации по содержанию и структуре слайдов мультимедийной презентации:

1-й слайд (титульный), на фоне которого студент представляет тему проекта, ФИО и научного руководителя.

2-й слайд. Включает в себя объект, предмет и гипотезу исследования.

3-й слайд. Содержит цель и задачи исследования. Цель проекта должна быть написана на экране крупным шрифтом. Здесь же, если позволяет место, можно написать и задачи. Задачи могут быть представлены и на следующем слайде.

4-й - слайд. Содержит структуру работы, которую можно предоставить, например, в виде графических блоков со стрелками. А также – перечисление применяемых методов и методик.

5-й - слайд. Представляется содержание и теоретическая значимость проекта. Суть решаемой проблемы может быть представлена в виде схем, таблиц, диаграмм, графиков, фотографий, фрагментов фильмов и т.п. На теоретическую часть представления проекта должно быть создано несколько слайдов.

6-й - слайд. Возможности применения результатов работы на практике. На эту тему также должно быть несколько слайдов.

7-й слайд. Главные выводы, итоги, результаты проекта целесообразно поместить на отдельном слайде. При этом не следует перечислять то, что было сделано, а лаконично изложить суть значимости проекта или полученных результатов исследования.

Последний слайд. В конец презентации желательно поместить слайд с текстом «Спасибо за внимание!».

### **Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине «Язык современной рекламы»**

Дисциплина «Язык современной рекламы» читается в течение 1 семестра по два часа в неделю.

Семинарские/практические занятия призваны научить студента самостоятельно работать с учебными текстами, анализировать материал. В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить внимание на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет опрос теоретического материала темы занятия. Затем в ряде вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть короткими и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

Устный опрос является одним из основных способов учета знаний студентов.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.

**Фронтальный опрос** проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

**Индивидуальный опрос** предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

**Письменная проверка** наряду с устной является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытаться объективность оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

### **Методические рекомендации по использованию информационно-коммуникативных технологий обучения**

Каждое семинарское занятие имеет свою особую форму проведения, свою методологическую специфику, что позволяет развивать у студентов различные как общекультурные, так и профессиональные компетенции. Постановка проблемы, разбор актуальных конкретных и гипотетических ситуаций, создание атмосферы диалога между преподавателем и группой позволяет работать индивидуально и в малых группах, коллективно обсуждать определенный тематический материал, а также инициировать самостоятельную работу студентов. При осмыслении содержания вопросов практических занятий преследуется цель соблюдать преемственность в профессиональном и в творческом развитии студентов.

Контроль самостоятельной работы студентов призван сделать процесс обучения более целостным и органичным. Его задача не оставить без внимания даже, на первый взгляд, малозначительные вопросы.

Компьютерное тестирование позволяет осуществлять итоговый контроль знаний студентов. Тестовый материал включает в себя содержание вопросов по каждому из обозначенных программой разделов.

Каждый вопрос предполагает несколько вариантов ответов, среди которых имеются абсолютно неверный, правильный и в большей или меньшей степени раскрывающий сущность вопроса. В процессе компьютерного тестирования задача студентов определяется как выбор правильного ответа из многообразия вариантов. В тестовых заданиях есть вопросы на соответствие. В процессе компьютерного тестирования, задача студента определяется как выбор правильного ответа из многообразия вариантов.

Вопросы и темы, отводимые на выполнение самостоятельной работы по дисциплине, а также критерии оценивания по каждому виду работы содержатся в разделе 8 РПД.

### **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Рабочая программа предусматривает проведение практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

#### **Виды контроля.**

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

**Текущий контроль** – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения

нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится два таких контрольных мероприятия по графику.

### **Темы и критерии оценивания самостоятельной работы**

#### **Тематика рефератов**

1. Стилистические формы (тропы), используемые в рекламном тексте
2. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста.
3. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера).
4. Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.
5. Основные приемы создания рекламного текста.
6. Роль невербальных средств в рекламе.
7. Роль заголовка в рекламе.
8. Использование клише при создании заголовков.

#### **Оценочный лист защиты рефератов (докладов)**

| <b>Наименование показателя</b>  | <b>Выявленные недостатки и замечания</b> | <b>Баллы</b> |
|---|--|--------------|
| <b>1. Качество исследовательской работы (реферата, экономического обзора)</b>   |  |              |
| 1. Грамотность изложения и качество оформления работы   |  | 0,5          |
| 2. Самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование рекомендованной и справочной литературы |  | 0,5          |
| 3. Обоснованность и доказательность выводов   |  | 1            |
| Общая оценка за выполнение ИР   |  | 2            |
| <b>II. Качество доклада</b>   |  |              |
| 1. Соответствие содержания доклада содержанию работы  |  | 0,5          |
| 2. Выделение основной мысли работы  |  | 0,5          |
| 3. Качество изложения материала   |  | 0,5          |
| Общая оценка за доклад  |  | 1,5          |
| <b>III. Ответы на дополнительные вопросы по содержанию работы</b>   |  |              |
| Вопрос 1  |  | 0,5          |
| Вопрос 2  |  | 0,5          |
| Вопрос 3  |  | 0,5          |
| Общая оценка за ответы на вопросы   |  | 1,5          |
| <b>Итоговая оценка за защиту</b>  |  | <b>5</b>     |

#### **Перечень тем для подготовки презентаций**

9. Концепция архетипических знаков К.Юнга. Основные архетипические образы, используемые в рекламе.

10. Миф как способ организации восприятия реальности.
11. Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой.
12. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе.
13. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение».

#### Критерии оценивания студента за подготовку презентации

| Критерии/баллы            | 3  | 2  | 1   |
|---------------------------|--|--|---|
| Содержание презентации    | Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме исследования и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы. | Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме исследования неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы. | Не сформулирована цель и тема исследования. Проблема не решена. |
| Дизайн презентации        | Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.                     | Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используются.  | Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.     |
| Представление презентации | Автор хорошо владеет материалом по теме исследования. Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература         | Автор не показал компетентности в представлении презентации. Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.   | Представлены искаженные данные                                  |

#### Содержание контрольных работ

|   |   | Кол-во часов |                     |
|---|---|--------------|---------------------|
| 1 | Подбор иллюстраций применения приемов аргументации в современной рекламе. | 4            | Письменный контроль |

|    |  |   |                     |
|----|--|---|---------------------|
| 2  | Подбор примеров рекламных текстов.   | 4 | Письменный контроль |
| 3  | Подготовка сообщения о мифологических персонажах. Анализ рекламных текстов с позиции мифа. | 4 | Письменный контроль |
| 4  | Подготовка сообщений о различных видах рекламы.  | 4 | Письменный контроль |
| 5  | Подбор примеров рекламных текстов и их анализ.   | 4 | Письменный контроль |
| 6  | Подготовка сообщений о различных приемах создания рекламы.                                 | 4 | Письменный контроль |
| 7  | Анализ рекламных текстов.  | 4 | Письменный контроль |
| 8  | Подбор примеров рекламных текстов и анализ их заголовков и основного текста.               | 4 | Письменный контроль |
| 9  | Анализ наружной рекламы.   | 4 | Письменный контроль |
| 10 | Составление собственных рекламных слоганов.  |   |                     |

#### Критерии оценки контрольных работ

| Вид и наименование работ  | Вид контроля | Критерии оценки  |  |  |   |
|---|--------------|--|--|--|---|
|   |              | Отлично  | Хорошо   | Удовлетворительно  | Неудовлетворительно   |
| Анализ рекламных текстов: выявление мифологических мотивов и определение их значения. Создание собственных рекламных текстов с использованием мифологических образов. | Письменный   | 1. Рекламный текст проанализирован с помощью всех изученных мифологических позиций и архетипических образов.<br><br>2. Созданный рекламный текст точно соответствует требованиям мифотворчества и семиотики. | 1. Рекламный текст проанализирован с помощью знаний об архетипических образах, но недостаточно полный.<br><br>2. Созданный рекламный текст практически соответствует требованиям мифотворчества и семиотики. | 1. В рекламном тексте определен мифологический образ, но не проанализирован.<br><br>2. В созданном рекламном тексте мифологический образ не адаптирован к современному восприятию. | 1. В рекламном тексте не определен мифологический образ, анализ отсутствует.<br><br>2. В созданном рекламном тексте мифологический образ отсутствует. |
| Создание рекламных текстов различных типов  | Письменный   | 1. Созданные рекламные тексты соответствуют требованиям  | 1. Созданные рекламные тексты соответствуют требованиям  | 1. Создан 1 рекламный текст одного типа рекламы.   | 1. Рекламный текст не создан.   |



|   |            |  |   |   |   |
|---|------------|--|---|---|---|
| рекламы (печатной, радио, ТВ...)  |            | различных типов рекламы.<br><br>2. Приведен анализ созданных текстов.  | различных типов рекламы.<br><br>2. Приведенный анализ созданных текстов не достаточно полон.  | 2. Приведен неполный анализ созданного текста.  |   |
| Анализ художественных особенностей рекламных текстов. Создание собственных рекламных текстов. | Письменный | 1. Тексты проанализированы полно, с учетом всех изученных художественных особенностей.<br><br>2. В созданных текстах использованы различные художественные средства языка.       | 1. Тексты проанализированы полно, с учетом изученных художественных особенностей.<br><br>2. В созданных текстах использованы 1-2 тропа.                       | 1. В текстах найдены средства художественной выразительности.<br><br>2. Собственные тексты не созданы.                    | 1. В текстах не найдены средства художественной выразительности.<br><br>2. Собственные тексты не созданы.           |
| Анализ заголовков и основных текстов рекламы. Создание собственных.                           | Письменный | 1. Заголовки и основные тексты рекламы проанализированы полно и всесторонне.<br><br>2. Собственные заголовки и тексты разнообразны, учтены все требования к созданию заголовков. | 1. Заголовки и основные тексты рекламы проанализированы полно.<br><br>2. В собственных заголовках и текстах учтены особенности заголовков и основных текстов. | 1. Заголовки и основные тексты рекламы проанализированы частично.<br><br>2. Собственные заголовки и тексты не составлены. | 1. Заголовки и основные тексты рекламы не проанализированы.<br><br>2. Собственные заголовки и тексты не составлены. |
| Создание слоганов, их анализ.   | Письменный | Созданы различные слоганы, полно проанализированы, гармонируют с основным текстом и заголовком.  | Созданы различные слоганы, полно проанализированы, однако, не гармонируют с основным текстом и заголовком.  | Создан 1-2 слогана, не проанализированы, однако, не гармонируют с основным текстом и заголовком.                          | Собственный слоган не создан.   |
| Описание этапов работы при составлении собственного рекламного текста.                        | Письменный | 1. Составлен план создания готового рекламного текста.<br><br>2. Создание собственного рекламного текста проанализировано  | 1. Составлен план создания готового рекламного текста.<br><br>2. Создание собственного рекламного текста проанализировано                                     | 1. Составлен план создания готового рекламного текста.<br><br>2. Создание собственного рекламного текста поэтапно не      | 1. Не составлен план создания готового рекламного текста.<br><br>2. Собственный рекламный текст не создан.          |

|  |        |  |  |   |                         |
|--|--------|--|--|---|-------------------------|
|  |        | но поэтапно<br>подробно.   | но не 1-2<br>этапах.   | проанализирован<br>о.   |                         |
| Защита<br>собственных<br>рекламных<br>текстов перед<br>аудиторией. | Устный | 1.Текст рекламы<br>составлен с<br>учетом всех<br>требований.<br><br>2.Сделаны<br>выводы.<br><br>3.Реклама<br>оформлена<br>эстетично.<br><br>4.Речь четкая,<br>громкая. | 1.Текст рекламы<br>составлен с<br>учетом<br>требований.<br><br>2.В выводах<br>имеются<br>неточности.<br><br>3.Реклама<br>оформлена<br>эстетично.<br><br>4.Речь четкая,<br>громкая. | 1.Текст рекламы<br>составлен без<br>учета требований.<br><br>2.Выводы<br>нелогичны.<br><br>3.Речь тихая,<br>нечеткая. | Работа не<br>выполнена. |

**Промежуточный контроль** - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

**Форма** промежуточного контроля – экзамен.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением СОГУ.

#### Балльная структура оценки

| Форма контроля  | Макс. кол-во<br>баллов |
|---|------------------------|
| <b>Текущая оценка студента в течение 1-8 недели, в том числе:</b>   | <b>25</b>              |
| - устный ответ  | 10                     |
| - выполнение заданий на практических занятиях                       | 2                      |
| - самостоятельная работа  | 5                      |
| - реферат   | 5                      |
| - презентация   | 3                      |
| <b>1-я рубежная письменная контрольная работа</b>                   | <b>25</b>              |
| <b>Текущая оценка студента в течение 10-17 недели, в том числе:</b> | <b>25</b>              |
| - устный ответ  | 10                     |
| - выполнения заданий на практических занятиях                       | 2                      |
| - самостоятельных работ   | 5                      |
| - реферат   | 5                      |
| - презентация   | 3                      |
| <b>2-я рубежная письменная контрольная работа</b>                   | <b>25</b>              |
| <b>Итого</b>  | <b>100</b>             |

#### Методика формирования результирующей оценки.

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

**1-я рубежная аттестация - максимально 50 баллов; из них:**

От 0 до 25 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 25 баллов (текущая оценка) – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

**2-я рубежная аттестация – максимально 50 баллов; из них:**

От 0 до 25 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ;  
От 0 до 25 баллов (текущая оценка) – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях.

Промежуточный контроль:

Учебным планом по данной дисциплине предусмотрен зачет. За устный ответ на зачете студент получает 0-50 баллов. Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов автоматически получают «зачет».

### **Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине**

14. Понятие «рекламный текст».
15. Доказательство как логическая операция и его использование при составлении рекламных текстов.
16. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный.
17. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие.
18. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации.
19. Основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.
20. Основные понятия семиотики, применимые к рекламному тексту «нарратор», «знак», «ядро».
21. Направления семиотики: структурная и коммуникативная.
22. Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах.
23. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.
24. Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.
25. Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.
26. Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.
27. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.
28. Стилистические формы (тропы), используемые в рекламном тексте.
29. Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.
30. Основные приемы создания рекламного текста.
31. Роль невербальных средств в рекламе.
32. Роль заголовка в рекламе.
33. Использование клише при создании заголовков.
34. Конкуренция заголовков реклам и статей.
35. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок.
36. Приемы, повышающие эффективность заголовка.
37. Понятие «основной текст» рекламы. Приемы написания рекламного текста: максимум фактов и информации, чистота языка.
38. Понятие «слоган». Назначение слогана.
39. Понятие «слоган». Виды слоганов.
40. Принципы составления слоганов.
41. Особенности слогана в интернете.
42. Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные.
43. Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные.
44. Основные этапы создания рекламного текста.

### **Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

| Уровень сформированности компетенций   |   |  |  |
|--|---|--|--|
| «Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов)   | Минимальный уровень» (56-70 баллов)   | «Средний уровень» (71-85 баллов)   | «Высокий уровень» (86-100 баллов)  |
| <p>Компетенции не сформированы.</p> <p>Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p>  | <p>«Компетенции сформированы.</p> <p>Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>   | <p>Компетенции сформированы.</p> <p>Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>   | <p>Компетенции сформированы.</p> <p>Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>  |
| Описание критериев оценивания  |   |  |  |
| <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- существенные пробелы в знаниях учебного материала;</li> <li>- допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</li> <li>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета;</li> <li>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</li> <li>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</li> </ul> | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знания теоретического материала;</li> <li>- неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</li> <li>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</li> <li>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</li> </ul> | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;</li> <li>- твердые знания теоретического материала.</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</li> <li>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</li> <li>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</li> </ul> | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;</li> <li>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</li> <li>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также</li> </ul> |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  |   | - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;<br>- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности. | дополнительные вопросы экзаменатора;<br>- умение решать практические задания;<br>- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы. |
| <b>Оценка «неудовлетворительно» /незачтено</b> | <b>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</b> | <b>Оценка «хорошо» / «зачтено»</b>  | <b>Оценка «отлично» / «зачтено»</b>  |

### **Примерные тестовые задания**

1. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:
  - А) прямая реклама
  - Б) безличная реклама
  - В) товарная реклама
  - Г) престижная реклама
  
2. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:
  - А) листовка
  - Б) плакат
  - В) буклет
  - Г) проспект
  
3. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:
  - А) кинофильм
  - Б) видеофильм
  - В) слайд-фильм
  
4. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:
  - А) радиообъявление
  - Б) радиоролик
  - В) телеролик
  - Г) телерепортаж
  
5. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:
  - А) почтовая реклама
  - Б) наружная реклама
  - В) подарочные изделия
  - Г) рекламные сувениры

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

***а) нормативно-правовые документы***

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) "О средствах массовой информации": Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) Электронный ресурс]. [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
3. Федеральный закон от 01.06.2005 N 53-ФЗ (ред. от 05.05.2014) "О государственном языке Российской Федерации" Электронный ресурс]. [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_53749/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_53749/)
4. Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 34-ФЗ "О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" и статью 13.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях": [Электронный ресурс]. <http://www.garant.ru/news/538999/#ixzz6gA0E6feh>

***б) основная литература:***

1. Гришко, Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 141 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345> (дата обращения: 10.02.2021). – ISBN 978-5-504-00484-6. – Текст : электронный.
2. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие : [16+] / Е.Н. Сердобинцева. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575> Библиогр.: с. 128-129. – ISBN 978-5-9765-0910-8. – Текст : электронный.
3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.

***в) дополнительная литература:***

1. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) : [16+] / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3. – DOI 10.23681/270327. – Текст : электронный.
2. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457495>
3. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 271 с. : схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст : электронный

***г) современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные образовательные ресурсы***

Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам ((требуется регистрация в библиотеке СОГУ):

1. Электронная библиотека диссертации и авторефератов РГБ (ЭБД РГБ) (<https://dvs.rsl.ru>).
2. ЭБС «Университетская библиотека online» (<https://biblioclub.ru>).

3. ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru» (<http://elibrary.ru>.)
  4. Универсальная баз данных East View (<https://dlib.eastview.com>). Логин: Khetagurov; Пароль: Khetagurov
  5. ЭБС «Консультант студента». <http://www.studentlibrary.ru>
  6. ЭБС «Юрайт» - образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям ([www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru))
  7. Информационно-правовой портал «Гарант» (<http://www.garant.ru/>).
  8. Справочная правовая система Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>).
- д) рекомендуемые интернет-адреса:**
1. <https://fipi.ru/>
  2. <http://www.slovari.ru/start.aspx?s=0&p=3050>

## **10. Материально-техническое оснащение дисциплины**

**Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа:** стол преподавательский, стул преподавательский, парты аудиторные, кафедра, доска, ноутбук, колонки, учебно – наглядные пособия. учебно – наглядные пособия. программное обеспечение:

1. Windows 10 Enterprise – договор No 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
  2. Система тестирования Sunrav WEB Class – договор No468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)
  3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Total Security - договор No17E0-180222-130819-587-185 от 26.02. 2018 до 14.03.2019.
  4. Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний» Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ - договор N 2015611829 от 06.02.2015 (бессрочно)
- Российская Федерация. 362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Ватутина, дом 44-46 Учебный корпус №2 Факультет журналистики Ауд. 107.

**Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), выполнения контрольных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся:** стол преподавательский, стул преподавательский, парты аудиторные, кафедра, интерактивная доска, доска, ноутбук, колонки, учебно – наглядные пособия. программное обеспечение:

1. Windows 10 Enterprise – договор No 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
  2. Система тестирования Sunrav WEB Class – договор No468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)
  3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Total Security - договор No17E0-180222-130819-587-185 от 26.02. 2018 до 14.03.2019.
  4. Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний» Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ - договор N 2015611829 от 06.02.2015(бессрочно)
- Российская Федерация. 362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Ватутина, дом 44-46 Учебный корпус №2 Ауд. 107., ауд. 208.

**Компьютерный класс:** стол преподавательский, стул преподавательский, парты аудиторные, компьютерные столы, компьютеры, аудиосистема, микрофон, сетевое подключение, доска программное обеспечение:

1. Windows 10 Enterprise – договор No 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
  2. Система тестирования Sunrav WEB Class – договор No468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)
  3. Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Total Security - договор No17E0-180222-130819-587-185 от 26.02. 2018 от от 26.02. 2018 26.02. от 26.02. 2018 2018 от 26.02. 2018 до от 26.02. 2018 14.03.2019
  4. Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний» Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ - договор N 2015611829 от 06.02.2015(бессрочно)
- Российская Федерация. 362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Ватутина, дом 44-46 Учебный корпус №2. Ауд. 208.

**Библиотека, в том числе читальный зал:** столы, стулья, ПК обучающихся программное обеспечение:

1. Windows 10 Enterprise – договор N 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
2. Антивирусное программное обеспечение Kasperksy Total Security - договор No17E0-180222-130819-587-185 от 26.02. 2018 от от 26.02. 2018 26.02. от 26.02. 2018 2018 от 26.02. 2018 до от 26.02. 2018 14.03.2019

1. [ЭБС «Университетская библиотека ONLINE»](#)

Договор №171-12,2019 от 10.02.2020 г. срок действия с 10.02.2020 г. по 31.12.2020 г.

2. [Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ.](#)

Договор №095/04/0130 от 01.07.2019 г. срок действия с 05.08.2019 г. по 05.11.19 г. В связи с пандемией доступ продлен до 1.12.2020 г.

3. [ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru»](#). Лицензионное соглашение № 5051 от 02.09.2009 г. (бессрочное)

4. [ЭБС «Консультант студента»](#).

Договор №208СЛ/01-2020 срок действия с 26.01.2020 г. по 26.02.2021 г.

5. База данных «ЭБС eLibrary». Договор № SU-20-12/2016-1 от 28.12.2016 г. Лицензионное соглашение № 4758 срок действия с 29.12.2016 г. по 28.12.2026 г.

6. [ЭБС «Юрайт» — образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям](#).

Договор №32008816384 срок действия с 01.03.2020 г. по 28.02 2021 г.

Российская Федерация. 362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Церетели, 16.

## **11. Лист обновления/актуализации**

Программа обновлена.

1. Обновлен список основной и дополнительной литературы.

2. Обновлен перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

Внесённые изменения и дополнения утверждены на заседании кафедры медиакоммуникаций и мультимедийных технологий (протокол №10 от «22» мая 2020 г.)

Зав. каф. \_\_\_\_\_ М.Л. Бабочиева

Одобрена советом факультета журналистики



(протокол №5 от «26» июня 2020 г.)

Председатель \_\_\_\_\_ Ф.С. Хабалова