

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
научной работе

Лейфа А.В. Лейфа

« 1 » сентября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«ТЕХНОЛОГИИ КОПИРАЙТИНГА»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2022

Форма обучения – Очная

Курс 2,3 Семестр 4,5

Зачет 4,5 сем

Общая трудоемкость дисциплины 216.0 (академ. час), 6.00 (з.е)

Составитель И.А. Кунгушева, доцент, к.филол.н.

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.17 № 512

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.09.2022 г. , протокол № 01

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

« 1 » сентября 2022 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

1. Дать профессиональное представление о языке рекламы как искусстве слова и особой сфере практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения, т.е. рекламные тексты различного характера.
2. Сформировать представление об особенностях профессиональной деятельности копирайтеров и о процессе копирайтинга в целом; развить первичные практические навыки написания рекламных обращений и любых коммерческих текстов на заказ.

Задачи дисциплины:

1. представить язык рекламы как многоаспектное явление коммуникации, осуществляющее передачу информации посредством вербальных и невербальных знаков;
2. познакомить слушателей с универсальными языковыми кодами для эффективной коммуникации в области рекламы;
3. помочь понять прагматическую направленность языка рекламных текстов и научить выражать заданное содержание при помощи различных фонетических, лексических и грамматических средств; привить практические навыки по языковому анализу рекламных обращений различных форматов, жанров и стилистической оформленности.
4. определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
5. сформировать у студентов представления о методологии создания рекламных текстов;
6. отработать базовые практические навыки создания вербальной части рекламных сообщений;
7. освоить технологии написания сценариев рекламных роликов для телевизионной и радиорекламы;
8. приобрести практические навыки по написанию печатных рекламных обращений различных жанров.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Программа курса «Технологии копирайтинга» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра, относится к части, формируемой участниками образовательной организации.

Для изучения дисциплины необходимы знания, сформированные у студентов бакалавриата в результате обучения таких дисциплин, как «Стилистика и редактирование текста», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика медиакоммуникации».

Дисциплина на различных этапах реализации компетенции взаимосвязана и предшествует изучению таких курсов, как «Креативные стратегии в рекламе», «Брендинг», «Спецсеминар (технологии в рекламе и связях с общественностью)». Сформированные компетенции проверяются в рамках защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИД-1ПК-2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИД-2ПК-2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ИД-3ПК-2 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний ИД-4ПК-2 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6.00 зачетных единицы, 216.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Маркетинговая информация в рекламе, представленная на языковом уровне	4	4		8								12	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
2	Основные вербальные составляющие рекламного текста	4	4		8								12	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
3	Интралингвист	4	4		6								11.8	Проверка

12	Зачет	5						0.2				
	Итого		16.0	68.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	131.6		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Маркетинговая информация в рекламе, представленная на языковом уровне	Рекламное имя как коммуникативное средство между производителем и потребителем. Понятие нейминга. Критерии создания рекламного имени: лингвистические (фонетические, звукосемантические, лексикографические); содержательные (лексические, семантические, ассоциативные); юридические. Технологии создания рекламных имён.
2	Основные вербальные составляющие рекламного текста	Рекламный текст как словесное произведение. Понятие слогана. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Типы слоганов. Художественные приёмы русской слоганистики (фонетические, лексические, грамматические). Заголовочный комплекс и его компоненты: заголовок (хедлайн), надзаголовок, подзаголовок, рубрика. Функции заголовочного комплекса, основные требования к его созданию (заголовок как реклама рекламы). Виды заголовков. Техники создания заголовков. Эхо-фраза и её функции. Понятие основного рекламного текста. Цели и задачи, реализуемые рекламным текстом. Классификации рекламных текстов.
3	Интралингвистические особенности рекламного текста. Функционально-стилевая характеристика рекламы.	Языковые средства, используемые в рекламных текстах. Фоносемантический аспект рекламы. Разнообразие фонетических языковых средств в рекламных обращениях. Лексический массив рекламного текста. Грамматические (морфологические и синтаксические) особенности рекламных продуктов. Читаемость рекламных произведений. Функциональные разновидности языка. Место рекламы в функционально-стилевой структуре языка. Проблематика наличия или отсутствия рекламного стиля. Язык рекламы как функциональный язык для специальных целей. Полистилизм (стилевая полифония) в рекламном тексте. Стилизация рекламного произведения. Стилистическая организация языкового материала.
4	Жанровое разнообразие рекламных обращений Прецедентные феномены в рекламе	Понятие жанра и его функции в рекламе. Жанры печатной рекламы: рекламное объявление, житейская история, консультация специалиста, рекламное поздравление и др. Публицистические жанры, используемые в рекламных целях: информационные; аналитические жанры;

		художественно-публицистические. Жанры телевизионной и аудиорекламы.
5	Аргументация в рекламном обращении. Прецедентные феномены в рекламе	<p>Понятие аргумента как доказательства рекламного тезиса. Классификации рекламных аргументов. Рациональная аргументация, её виды и способы введения в рекламный текст. Эмоциональная аргументация, её виды и способы введения в рекламный текст. Особенности использования приемов аргументации в рекламе на различных носителях.</p> <p>□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ и □ Понимать прецедентности. Виды прецедентных феноменов: прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация, прецедентное имя. Прецедентный текст как «текст в тексте» и его функции в рекламе. Коммуникативный эффект прецедентных феноменов.</p>

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Маркетинговая информация в рекламе, представленная на языковом уровне	Рекламное имя как коммуникативное средство между производителем и потребителем. Понятие нейминга. Критерии создания рекламного имени: лингвистические (фонетические, звукосемантические, лексикографические); содержательные (лексические, семантические, ассоциативные); юридические. Технологии создания рекламных имён.
Основные вербальные составляющие рекламного текста	Рекламный текст как словесное произведение. Понятие слогана. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Типы слоганов. Художественные приёмы русской слоганистики (фонетические, лексические, грамматические). Заголовочный комплекс и его компоненты: заголовок (хедлайн), надзаголовок, подзаголовок, рубрика. Функции заголовочного комплекса, основные требования к его созданию (заголовок как реклама рекламы). Виды заголовков. Техники создания заголовков. Эхо-фраза и её функции. Понятие основного рекламного текста. Цели и задачи, реализуемые рекламным текстом. Классификации рекламных текстов.
Интралингвистические особенности рекламного текста. Функционально-стилевая характеристика рекламы.	Языковые средства, используемые в рекламных текстах. Фоносемантический аспект рекламы. Разнообразие фонетических языковых средств в рекламных обращениях. Лексический массив рекламного текста. Грамматические (морфологические и синтаксические) особенности рекламных продуктов. Читаемость рекламных произведений. Функциональные разновидности языка. Место рекламы в функционально-стилевой структуре

	<p>языка. Проблематика наличия или отсутствия рекламного стиля. Язык рекламы как функциональный язык для специальных целей. Полистилизм (стилевая полифония) в рекламном тексте. Стилизация рекламного произведения. Стилистическая организация языкового материала.</p>
<p>Жанровое разнообразие рекламных обращений Прецедентные феномены в рекламе</p>	<p>Понятие жанра и его функции в рекламе. Жанры печатной рекламы: рекламное объявление, житейская история, консультация специалиста, рекламное поздравление и др. Публицистические жанры, используемые в рекламных целях: информационные; аналитические жанры; художественно-публицистические. Жанры телевизионной и аудиорекламы.</p>
<p>Аргументация в рекламном обращении. Прецедентные феномены в рекламе</p>	<p>Понятие аргумента как доказательства рекламного тезиса. Классификации рекламных аргументов. Рациональная аргументация, её виды и способы введения в рекламный текст. Эмоциональная аргументация, её виды и способы введения в рекламный текст. Особенности использования приемов аргументации в рекламе на различных носителях. Понятие и сущность прецедентности. Виды прецедентных феноменов: прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация, прецедентное имя. Прецедентный текст как «текст в тексте» и его функции в рекламе. Коммуникативный эффект прецедентных феноменов.</p>
<p>Копирайтинг как учебная дисциплина и творческий процесс</p>	<p>Определение понятия "копирайтинг". История копирайтинга. Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса. Виды копирайтинга: рерайтинг, SEO- копирайтинг, райтинг Междисциплинарный характер копирайтинга. Основные задачи копирайтера. Профессиограмма копирайтера. Круг обязанностей копирайтера в рекламных агентствах различного типа. Особенности личности копирайтера: творческая направленность, умение работать в команде, необходимость широкого гуманитарного образования, знаний о культуре и искусстве и др. Багаж копирайтера: словарь, энциклопедия, справочник корректора, учебник грамматики, книги афоризмов, Интернет. Сочетание в творческой деятельности копирайтера искусства и ремесла, умений и навыков различных профессий: писателя и художника, актера и социального психолога, лингвиста и продавца.</p>
<p>Бриф как техническое задание на рекламный проект. Подготовительный этап создания рекламного текста</p>	<p>Бриф как внутренняя документальная форма соглашения между исполнителем и заказчиком. Основные функции и задачи брифа. Структура брифа, его базовые и переменные составляющие. Виды брифов и их специфика. Правила создания эффективного творческо-технического задания.</p>

	<p>прямое, институциональное, комментаторское. Элементы структуры радионной рекламы. Музыкальные ролики. Создание джингла на радио. Выбор звука и музыки. Голос в рекламе. Радиоспот и сюжеты на радио. Сценарий радиоролика и его создание.</p>
--	--

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Маркетинговая информация в рекламе, представленная на языковом уровне	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	12
2	Основные вербальные составляющие рекламного текста	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	12
3	Интралингвистические особенности рекламного текста. Функционально-стилевая характеристика рекламы.	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	11.8
4	Жанровое разнообразие рекламных обращений Прецедентные феномены в рекламе	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	11
5	Аргументация в рекламном обращении. Прецедентные феномены в рекламе	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	11
6	Копирайтинг как учебная дисциплина и творческий процесс	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	14.8
7	Бриф как техническое задание на рекламный проект. Подготовительный этап создания рекламного текста	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	15
8	Специфика создания рекламного продукта	Чтение и конспектирование литературы по теме	15

	для печатных СМИ. Рубричная и модульная реклама.		Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	
9	Копирайтинг телерекламе	в	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	15
10	Копирайтинг радиорекламе.	в	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	14

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии:

- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- система «малых групп»;
- «рецензирование» выступлений студентами;
- информационные технологии (электронные учебные издания).

При освоении дисциплины на занятиях используется как односторонняя форма коммуникации - пассивный метод, так и многосторонний - активный метод в форме беседы, дискуссии, диалога, групповой и индивидуальный методы работы со студентами. Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, управлять ситуацией общения.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к зачету (4 семестр)

1. Понятие и функции рекламного имени. Рекламное имя в системе смежных обозначений. Виды рекламных имён.
2. Нейминг как процесс создания имени брэнда. Правила и этапы нейминга.
3. Критерии оценки рекламного имени: лингвистические (фонетические, звукосемантические, лексикографические); содержательные (лексические, семантические, ассоциативные); юридические.
4. Способы создания рекламных имён. Языковая игра как приём создания рекламного именованья.
5. Заголовочный комплекс и его компоненты: заголовок (хедлайн), надзаголовок, подзаголовок, рубрика. Функции заголовочного комплекса, основные требования к его созданию.
6. Виды заголовков. Техники создания заголовков. Эхо-фраза и её функции.
7. Слоган как рекламная константа. Понятие слогана. Функции слогана. Типы слоганов.
8. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Художественные приёмы русской слоганистики.
9. Основной рекламный текст. Виды рекламных текстов. Критерии отбора единиц для рекламного текста на разных уровнях языка. Принципы разработки ОРТ.
10. Функциональные разновидности языка. Место рекламы в функционально-стилевой структуре языка. Полистилизм (стилевая полифония) в рекламном тексте. Стилистическая организация языкового материала.
11. Лексические, фонетические, грамматические особенности современного рекламного обращения.
12. Основной рекламный текст и его художественно-изобразительные средства. Прецедентные феномены и их виды в рекламном тексте.

13. Аргументация как важнейший аспект направленности рекламной коммуникации. Виды аргументов и техники их введения в рекламный текст.

14. Роль и место жанра в рекламе. Функции жанра и критерии его выбора. Жанр как один из способов внесения креатива в вербальный ряд рекламы.

15. Жанры печатной рекламы. Публицистические жанры, используемые в рекламных целях. Информационные жанры. Аналитические жанры. Художественно-публицистические жанры.

16. Жанры телевизионной рекламы. Телевизионный рекламный ролик. Виды рекламных роликов.

17. Виды прецедентных феноменов: прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация, прецедентное имя. Прецедентный текст как «текст в тексте» и его функции в рекламе. Коммуникативный эффект прецедентных феноменов.

18. Понятие аргумента как доказательства рекламного тезиса. Классификации рекламных аргументов.

19. Рациональная аргументация, её виды и способы введения в рекламный текст. Эмоциональная аргументация, её виды и способы введения в рекламный текст

Вопросы к зачету (5 семестр)

1. Копирайтинг как учебная дисциплина и творческий процесс. Определение понятия "копирайтинг". История копирайтинга. Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса. Виды копирайтинга: рерайтинг, SEO- копирайтинг, райтинг.

2. Междисциплинарный характер копирайтинга. Основные задачи копирайтера. Профессиограмма копирайтера. Круг обязанностей копирайтера в рекламных агентствах различного типа. Особенности личности копирайтера.

3. Бриф как внутренняя документальная форма соглашения между исполнителем и заказчиком. Основные функции и задачи брифа. Структура брифа, его базовые и переменные составляющие. Виды брифов и их специфика. Правила создания эффективного творческо-технического задания

4. Подготовительный этап создания рекламного текста. Сбор маркетинговой информации как основа создания рекламного текста. Комплекс маркетинговых данных о продукте: его характеристики, преимущества, недостатки, УТП и др. Информативный перечень характеристик и функциональных качеств продукта.

5. Создание портрета целевой аудитории. Имиджевая и коммерческая модели рекламы. Выбор модели рекламного текста для товаров и услуг различных сфер деятельности. Определение композиционной структуры рекламного текста. Текст и окружающие его фоновые пласты: контекст, подтекст, затекст.

6. Специфика создания рекламного продукта для печатных СМИ Понятие жанра и его функции в рекламе. Жанры печатной рекламы: рекламное объявление, житейская история, консультация специалиста, рекламное поздравление и др. Публицистические жанры, используемые в рекламных целях: информационные; аналитические жанры; художественно-публицистические жанры.

7. Понятие журнального и газетного рекламного модуля. Виды рекламных модулей и их композиционная структура. Макет и макетирование рекламного обращения.

8. Рекламный макет. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы. Основные принципы эффективной макетированной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.

9. Телекопирайтинг. Основные требования к содержанию телевизионной рекламы. Жанровые форматы на телевидении. Телевизионный рекламный ролик как основной жанровый формат телерекламы. Виды рекламных роликов. Формат телевизионного ролика. Составляющие рекламного ролика и работа над ними копирайтера. Экспозиция, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка. Роль пэшкота и монтажа в телерекламе.

10. Аннотация и режиссура рекламного ролика. Создание сценария телеролика и

график постановки. Литературный и режиссёрский сценарий. Операторское и сценарное мастерство, разработка визуального решения (раскадровка)

11. Радиокопирайтинг. Учёт в радиокопирайтинге места рекламы в современном вещании (канал и внутренний контекст). Типы радиорекламы (журнальные, игровые, интерактивные) и формы подачи рекламы на радио. Форматы радиостанций и радиопослание: прямое, институционное, комментаторское.

12. Элементы структуры радиодной рекламы. Музыкальные ролики. Создание джиггла на радио. Выбор звука и музыки. Голос в рекламе. Радиоспот и сюжеты на радио. Сценарий радиоролика и его создание.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. SEO- копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. — ISBN 978-5-9729-0210-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78250.html> (дата обращения: 23.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495400> (дата обращения: 23.05.2022).

3. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75579.html> (дата обращения: 23.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография / И. В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 304 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/38999.html> (дата обращения: 23.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/489057> (дата обращения: 23.05.2022).

6. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732> (дата обращения: 23.05.2022).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Операционная система	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3

	MS Windows 7 Pro	years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
2	MS Access 2016	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору – Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
3	MS Visio 2016	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору – Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
4	MS InfoPath 2016	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору – Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
5	MS Project 2016	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору – Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
6	http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу.
7	ЭБС ЮРАЙТ https://www.biblio-online.ru/	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
8	http://www.philology.ru	Русский филологический портал, на котором представлена информация, касающаяся филологии как теоретической и прикладной науки. Центральным разделом портала является библиотека филологических текстов (монографий, статей, методических пособий).

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	http://window.edu.ru	Единое окно доступа к образовательным ресурсам
2	https://scholar.google.ru/	Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
3	https://elibrary.ru/	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - российский информационно- аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования
4	http://www.ruscorpora.ru	Национальный корпус русского языка. Информационно- справочная система, основанная на собрании русских текстов в электронной форме
5	https://uisrussia.msu.ru/	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ).
6	https://www.raso.ru/	Российская Ассоциация по Связям с Общественностью. Официальный сайт.
7	http://www.outdoor.ru/	Специализированный портал Outdoor.ru Профессиональный отраслевой ресурс «Outdoor Media» посвящен индустрии рекламы, содержит

		тематические информационно-образовательные данные.
8	http://www.rwr.ru/	Реклама в России. Информационный портал сожаций информацию о законодательстве в области рекламы. Новые идеи и решения, рубрики "Наружная реклама", "Реклама в прессе", "Public Relations", "Медиапланирование", "Электронные СМИ", "Маркетинг", Наружная реклама" и пр.
9	http://www.advertme.ru/	AdvertMe. Рекламный портал. Специализированный интернет-проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, pr, брендинге, маркетинге и менеджменте

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер – и учебно-наглядные пособия (тестовые задания).

В университете имеются помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах.

Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.