

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной работе  
А.В. Лейфа

« 13 » июня 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

### ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Программа подготовки: прикладной бакалавриат  
Квалификация выпускника: бакалавр

Год набора 2020  
Форма обучения: очная  
Курс 2 Семестр 4  
Зачёт 4 семестр

Общая трудоемкость дисциплины 108 (акад. час.), 3 (з.е.)

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

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

2020 г.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 512.

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

«11» 07 2020 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

\_\_\_\_\_  
(подпись) Н.А. Чалкина

«11» 07 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

\_\_\_\_\_  
(подпись) Е.Г. Иващенко

«11» 07 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

\_\_\_\_\_  
(подпись)

«11» 07 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр информационных и образовательных технологий

\_\_\_\_\_  
(подпись)

«11» 07 2020 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель данного курса** – 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.

В соответствии с поставленной целью курс решает следующие **задачи**:

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;
4. привить практические навыки по языковому анализу рекламных обращений различных форматов, жанров и стилистической оформленности.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Программа курса составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра, относится к дисциплинам базовой части.

Дисциплина на различных этапах реализации компетенции взаимосвязана и предшествует изучению таких курсов, как «Публичные коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и ПР», «Креативное творчество в рекламе». 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 отечественного опыта	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
	ИД-2 <sub>ПК-2</sub> Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
	ИД-3 <sub>ПК-2</sub> Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний
	ИД-4 <sub>ПК-2</sub> Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

## 4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы, 108 академических часов

№ п/п	Тема дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в акад. часах)			Контроль (в академических часах)	Самостоятельная работа (в академических часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	КТО			
1	Язык рекламы как искусство слова	4	2	4			7	Устный опрос
2	Основные вербальные составляющие рекламного текста	4	2	6			7	Устный опрос Тест
3	Маркетинговая информация в рекламе, представленная на языковом уровне	4	2	4			7	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
4	Интралингвистические особенности рекламного текста	4	2	4			7	Собеседование Тест
5	Функционально-стилевая характеристика рекламы.	4	2	4			7	Устный опрос
6	Жанровое разнообразие рекламных обращений	4	2	4			7	Проверка конспектов Устный опрос Тест
7	Прецедентные феномены в рекламе	4	2	4			8	Проверка конспектов по теме Устный опрос
8	Аргументация в рекламном обращении	4	2	4			7,8	Проверка конспектов по теме Устный опрос Тренинг
	Зачет	4	16	34	0,2		57,8	108
Итого			16	34	0,2		57,8	108

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, КТО – контроль теоретического обучения.

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Лекции

№ п/п	Название темы	Содержание темы
1	2	3
1	Язык рекламы как искусство слова	Реклама с лингвистической точки зрения. Различные подходы к изучению языка рекламы. Первичные функции

№ п/п	Название темы	Содержание темы
1	2	3
		языка рекламы (коммуникативная, регулятивная, обобщающая). Вторичные функции языка рекламы (эмотивная, эстетическая, контрактирующая, магическая, познавательная, номинативная, развлекательная). Язык рекламы как средство формирования современной языковой картины мира.
2	Основные вербальные составляющие рекламного текста	<p>Рекламный текст как словесное произведение. Понятие слогана. Маркетинговая и художественная ценность слогана. Типы слоганов. Художественные приёмы русской слоганистики (фонетические, лексические, грамматические).</p> <p>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.</p> <p>Понятие основного рекламного текста. Цели и задачи, реализуемые рекламным текстом. Классификации рекламных текстов.</p>
3	Маркетинговая информация в рекламе, представленная на языковом уровне	<p>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.</p> <p>Уникальное торговое предложение и товарная информация, представленная посредством словесных знаков.</p>
4	Интралингвистические особенности рекламного текста	<p>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.</p>
5	Функционально-стилевая характеристика рекламы.	<p>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.</p>
6	Жанровое разнообразие рекламных обращений	<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.</p>

№ п/п	Название темы	Содержание темы
1	2	3
		Жанры телевизионной и аудиорекламы.
7	Прецедентные феномены в рекламе	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.
8	Аргументация в рекламном обращении	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

## 5.2. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Содержание темы
1	2	3
1	Язык рекламы как искусство слова	Реклама с лингвистической точки зрения. Различные подходы к изучению языка рекламы. Первичные функции языка рекламы (коммуникативная, регулятивная, обобщающая). Вторичные функции языка рекламы (эмотивная, эстетическая, контрактирующая, магическая, познавательная, номинативная, развлекательная). Язык рекламы как средство формирования современной языковой картины мира
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	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. Уникальное торговое предложение и товарная информация, представленная посредством словесных

№ п/п	Название темы	Содержание темы
1	2	3
		знаков.
4	Интралингвистические особенности рекламного текста	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.
5	Функционально-стилевая характеристика рекламы.	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.
6	Жанровое разнообразие рекламных обращений	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.
7	Прецедентные феномены в рекламе	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.
8	Аргументация в рекламном обращении	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

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в акад. часах
1	Язык рекламы как искусство слова	Подготовка к устному опросу	7
2	Основные вербальные составляющие рекламного текста	Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	7
3	Маркетинговая информация в рекламе, представленная на языковом уровне	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	7
4	Интралингвистические особенности рекламного текста	Подготовка к собеседованию Подготовка к тесту	7

№ п/п	Наименование темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в акад. часах
5	Функционально-стилевая характеристика рекламы.	Подготовка к устному опросу	7
6	Жанровое разнообразие рекламных обращений	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	7
7	Прецедентные феномены в рекламе	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу	8
8	Аргументация в рекламном обращении	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	7,8
	Итого		57,8

## 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

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины: зачет (4 семестр).

Вопросы к зачету

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

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **а) основная литература**

1. 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, 2020. — 345 с. // ЭБС Юрайт. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/456679>
2. Луговой Д.Б. Копирайтинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Луговой Д.Б.— Электрон.текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017.— 131 с.— ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html> .
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. // ЭБС Юрайт. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453912>

### **б) дополнительная литература**

1. Ежова, Е. Н. Лингвистика рекламного текста: монография / Е. Н. Ежова. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 211 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/92555.html>
2. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс]: монография / И.В. Марусева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 304 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва:

Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145>

### в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

#### Программное обеспечение

Лицензионное программное обеспечение	Реквизиты подтверждающих документов
Операционная система MSWindows 7 Pro, Операционная система MSWindows XP SP3	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3years до 30.06.2019) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
Операционная система MS Windows 10 Education, Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years до 30.06.2019) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от01 марта 2016 года
MS Access 2007, 2010, 2013, 2016 MS Visio 2007, 2010, 2013, 2016 MS InfoPath 2007, 2010, 2013, 2016 MS OneNote 2007, 2010, 2013, 2016 MS Project 2007, 2010, 2013, 2016	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years до 30.06.2019) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от01 марта 2016 года

#### Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Характеристика
1.	<a href="http://www.gramota.ru">http://www.gramota.ru</a>	Информационный лингвистический портал, содержащий обширную лексикографическую базу.
2.	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>	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.
3.	<b>ЭБС ЮРАЙТ</b>  <a href="https://www.biblio-online.ru/">https://www.biblio-online.ru/</a>	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.
4.	<a href="http://www.philology.ru">http://www.philology.ru</a>	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).

### г) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Адрес	Название, краткая характеристика
1	<a href="http://duma.gov.ru">http://duma.gov.ru</a>	Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации
2	<a href="https://minobrnauki.gov.ru/">https://minobrnauki.gov.ru/</a>	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
3	<a href="http://fgosvo.ru/">http://fgosvo.ru/</a>	Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.
4	<a href="http://www.edu.ru/index.php">http://www.edu.ru/index.php</a>	Российское образование. Федеральный портал
5	<a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a>	Единое окно доступа к образовательным ресурсам

№	Адрес	Название, краткая характеристика
6	<a href="http://pravo.fso.gov.ru/">http://pravo.fso.gov.ru/</a>	Официальный интернет-портал правовой информации Государственная система правовой информации
7	<a href="https://www.consultant.ru/">https://www.consultant.ru/</a>	База данных законодательства РФ «Консультант Плюс»: кодексы, законы, указы, постановления Правительства РФ
8	<a href="http://www.gosuslugi.ru">http://www.gosuslugi.ru</a>	Госуслуги. Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций)
9	<a href="http://old.infosport.ru/xml/t/default.xml">http://old.infosport.ru/xml/t/default.xml</a>	Национальная информационная сеть «Спортивная Россия».
10	<a href="https://polpred.com/news">https://polpred.com/news</a>	Polpred.com . Обзор СМИ. В рубрикаторе 53 отрасли, 600 источников, 8 федеральных округов РФ, 235 стран и территорий, статьи и интервью 17000 первых лиц. Ежедневно тысячи новостей, полный текст на русском языке.
11	<a href="https://scholar.google.ru/">https://scholar.google.ru/</a>	Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
12	<a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования
13	<a href="https://www.runnet.ru">https://www.runnet.ru</a>	RUNNet (Russian UNiversity Network) - научно-образовательная телекоммуникационная сеть, обеспечивающая интеграцию с зарубежными научно-образовательными сетями (National Research and Education Networks, NREN) и с Интернет.
14	<a href="http://www.ruscorpora.ru">http://www.ruscorpora.ru</a>	Национальный корпус русского языка. Информационно-справочная система, основанная на собрании русских текстов в электронной форме
15	<a href="http://www.humanities.edu.ru/">http://www.humanities.edu.ru/</a>	Федеральный портал "Социально-гуманитарное и политологическое образование" -
16	<a href="http://neicon.ru">http://neicon.ru</a>	Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН)
17	<a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a>	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ).
18	<a href="http://www.philosophy.ru/">http://www.philosophy.ru/</a>	Философский портал. Стэнфордская философская энциклопедия
19	<a href="http://www.mathnet.ru/">http://www.mathnet.ru/</a>	Общероссийский математический портал Math-Net.Ru

№	Адрес	Название, краткая характеристика
20	<a href="http://www.culture.mchs.gov.ru">http://www.culture.mchs.gov.ru</a>	Культура безопасности жизнедеятельности - портал Министерства РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий.
21	<a href="http://www.ict.edu.ru/about">http://www.ict.edu.ru/about</a>	Информационно-коммуникационные технологии в образовании - федеральный образовательный портал.
22	<a href="http://ecsocman.hse.ru">http://ecsocman.hse.ru</a>	Экономика. Социология. Менеджмент. Федеральный образовательный портал
23	<a href="http://conflictmanagement.ru/">http://conflictmanagement.ru/</a>	Московская школа конфликтологии. Сайт для профессионалов-конфликтологов.
24	<a href="http://gramota.ru/">http://gramota.ru/</a>	Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех
25	<a href="https://www.raso.ru/">https://www.raso.ru/</a>	Российская Ассоциация по Связям с Общественностью. Официальный сайт. .
26	<a href="http://www.advi.ru">http://www.advi.ru</a>	Российский журнал «Рекламные идеи» Ресурс включает новейшие разработки в области брэндинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива.
27	<a href="http://www.soob.ru">http://www.soob.ru</a>	Специализированный журнал «Со-Общение» специализированный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях.
28	<a href="http://www.outdoor.ru/">http://www.outdoor.ru/</a>	Специализированный портал Outdoor.ru Профессиональный отраслевой ресурс «Outdoor Media» посвящен индустрии рекламы, содержит тематические информационно-образовательные данные.
29	<a href="http://www.ict.edu.ru/">http://www.ict.edu.ru/</a>	Федеральный портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании"
30	<a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a>	Энциклопедия маркетинга. Статьи, эссе, электронные версии профессиональной литературы, материалы конференций и семинаров
31	<a href="http://www.rwr.ru/">http://www.rwr.ru/</a>	Реклама в России. Информационный портал сожащий 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.
32	<a href="http://www.ruscorpora.ru">http://www.ruscorpora.ru</a>	Национальный корпус русского языка. Информационно-справочная система, основанная на собрании русских текстов в электронной форме
33	<a href="http://www.advertme.ru/">http://www.advertme.ru/</a>	<b>AdvertMe.</b> Рекламный портал. Специализированный интернет-проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, пр, брэндинге, маркетинге и менеджменте
34	<a href="http://rusexpert.ru/">http://rusexpert.ru/</a>	ГЛЭДИС сайт гильдии лингвистов-экспертов по

№	Адрес	Название, краткая характеристика
		документационным и информационным спорам Сайт ведущего экспертного центра РФ, выполняющего экспертизы в том числе по рекламным и пиар-материалам. Информация о методиках проведения лингвистических экспертиз, образцы экспертных документов.

## **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.