


**Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное
образовательное учреждение высшего образования
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий –
ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

Факультет менеджмента

Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций

УТВЕРЖДЕНО
Научно-методическим советом академии
протокол №8 от 16 апреля 2018 года
Председатель НМС,
проректор по учебной работе,
профессор
Н.Н. Павелко



Б1.Б.24

Работа с медиатекстами

рабочая программа по дисциплине
для студентов направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**квалификация (степень) выпускника
«БАКАЛАВР»**

Краснодар
2018

Рабочая программа дисциплины «Работа с медиатекстами» разработана к.ф.н., доцентом Г.Н. Немец.

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. N 997.

Составитель:
к.ф.н., доцент

Г.Н. Немец

Зав. кафедрой ТСиДК, к.с.н., доцент

Н.И. Севрюгина

Рабочая программа утверждена на заседании Научно-методического совета Академии «16» апреля 2018г., протокол № 8.

Согласовано:
Проректор по качеству образования,
доцент

К.В. Писаренко

Рецензенты:

А.А. Луговой директор по маркетингу группы компаний «Р-класс»
И.О. Никулин кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО КубГУ

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	4
3 Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	6
4 Содержание и структура дисциплины (модуля).....	7
4.1 Содержание разделов дисциплины.....	7
4.2 Структура дисциплины.....	8
4.3 Занятия лекционного типа	13
4.4 Занятия семинарского типа	13
4.5 Курсовой проект (курсовая работа).....	15
4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....	15
5 Образовательные технологии.....	17
5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях.....	18
6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	19
7 Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).....	24
7.1 Основная литература.....	24
7.2 Дополнительная литература.....	24
7.3 Периодические издания.....	25
7.4 Интернет-ресурсы.....	25
7.5 Методические указания к лабораторным занятиям.....	26
7.6 Методические указания к практическим занятиям.....	26
7.7 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.....	26
7.8 Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий.....	28
8 Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	29
9 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	29
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины	30

1. Цели и задачи дисциплины «Работа с медиатекстами»

Цель дисциплины дополнить теоретические и прикладные знания учащихся новыми рекомендациями по текстовой деятельности в сфере рекламы, а также обучить их дополнительным практическим навыкам речевого общения в рекламной деятельности.

Задачи дисциплины «Работа с медиатекстами» - текстов, расширить представление о рекламных жанрах на базе свободного владения нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе личностной и профессиональной коммуникации; выработать умение создавать эффективные по своему воздействию рекламные тексты в зависимости от рекламного носителя или СМИ; повысить уровень общефилологической и профессиональной подготовки учащихся, способствуя углубленному пониманию речевых процессов и механизмов их реализации в различных сферах речевой деятельности, тем самым дать понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей журналистской деятельности в сфере рекламы; обучить методологии и практике экспертирования продуктивных рекламных текстов, базирующееся на развитии их способностей к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности, умению провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП образовательной программы

Дисциплина *Работа с медиатекстами* входит в базовую часть основной образовательной программы подготовки по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью подготовки (уровень бакалавриата).

Содержание дисциплины разработано в соответствии с требованиями ФГОС ВО. Знания по данной дисциплине помогут формированию гуманитарной культуры студента.

Освоение дисциплины «*Работа с медиатекстами*» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997, область профессиональной деятельности, которых включает:

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде;
- общественное мнение.

Освоение дисциплины «*Работа с медиатекстами*» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой

сфере», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997, объектами профессиональной деятельности, являются:

- федеральные органы государственной власти,
- органы государственной власти субъектов Российской Федерации,
- органы местного самоуправления;
- негосударственные, общественные и коммерческие организации,
- средства массовой информации;
- научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность;
- производственные и сервисные предприятия.

Освоение дисциплины **«Работа с медиатекстами»** обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997, подготовленных к решению ряда следующих профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована ОПОП:

1) Задачи в области коммуникационной деятельности:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

2) Задачи в области рекламно-информационной деятельности:

разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

3) Задачи в области информационно-технологической деятельности:

- участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
- участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

**Логическая и содержательно-методическая взаимосвязь
с другими частями ОПОП ВО (дисциплинами, модулями, практиками)**

Наименование дисциплин	Формируемые компетенции
1. Психология	ОК-5
2. История	ОК-5
3. Философия	ОК-5

Междисциплинарные контрольные задания и материалы, необходимые для оценки порогового (входного) уровня знаний, умений и навыков, необходимых для формирования компетенции в процессе освоения программы дисциплины «*Работа с медиатекстами*» представлены в комплекте оценочных средств по дисциплине, согласно утвержденной формы.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

а) общекультурные компетенции

ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать - коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Уметь - организовать коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Владеть - навыками организации коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

б) общепрофессиональные компетенции

ОПК -1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать - профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

Уметь - организовать структурные подразделения в области рекламы и связей с общественностью

Владеть - навыками организации работы в функциональных службах в области рекламы и связей с общественностью

ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Знать – специфику работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Уметь - организовать работу в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
Владеть - знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

ОПК - 3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

Знать - основы создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга;

Уметь - создавать тексты рекламы и связей с общественностью, литературно редактировать их

Владеть - навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга

ОПК - 6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Знать: формы, методику работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Уметь: работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Владеть: знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

в) Профессиональные компетенции

ПК-16 - способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Знать: специфику производства и распространения рекламной продукции

Уметь: под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Владеть: способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

В результате изучения дисциплины «Работа с медиатекстами» обучающийся должен:

Знать:

- Знать - основы создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга;
- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.
- специфику работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Уметь:

- создавать тексты рекламы и связей с общественностью, литературно редактировать их
 - планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

Владеть:

- навыками организации работы в функциональных службах в области рекламы и связей с общественностью;
- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга.

Освоение дисциплины «Работа с медиатекстами» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, **область профессиональной деятельности** которых включает:

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде;
- общественное мнение.

Освоение дисциплины «Работа с медиатекстами» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, **объектами профессиональной деятельности** которых являются:

- федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления;
- негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации;
- научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность;
- производственные и сервисные предприятия.

Освоение дисциплины «Работа с медиатекстами» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, подготовленных к решению ряда следующих **профессиональных задач** в соответствии с **видами профессиональной деятельности**, на которые ориентирована ОПОП:

1) коммуникационная деятельность:

– участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

– участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

2) рекламно-информационная деятельность:

– разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

3) информационно-технологическая деятельность:

– участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

– участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

– участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

4. Содержание и структура дисциплины

Изучение дисциплины осуществляется студентами очной формы обучения (ОФО), ускоренной очной формы обучения (УОФО), заочной формы обучения (ЗФО), ускоренной заочной формы обучения (УЗФО).

4.1 Содержание разделов дисциплины

Таблица 1 — Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5
1	Стратегии и тактики разработки и рекламного продукта	Виды различных рекламных стратегий (эмоциональные, рациональные, суггестивные). Специфика различных носителей рекламной продукции. Эффективные приемы разработки рекламной продукции	Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу.	ОК-5; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-6; ПК-16
2	Бриф в рекламе Типовая структура брифа.	Типовая структура брифа. УТП и ЦГВ в брифе. Разработка вопросника для маркетинговых исследований	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОК-5; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-6; ПК-16
3.	Манипулятивные приемы рекламного текста	Разработка текстов с использованием известных в рекламе манипулятивных техник. Применение психологических закономерностей и стереотипов восприятия рекламного текста. Манипуляция как средство рекламного воздействия. Суггестивные приемы в рекламном тексте	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОК-5; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-6; ПК-16
4.	НЛП как средство вовлечения потребителя в рекламе	НЛП как средство вовлечения потребителя в рекламе. Стратегии НЛП в рекламе. Техники эриксоновского гипноза в рекламе	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОК-5; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-6; ПК-16

5.	Оригинальные психологические теории рекламы	Коммуникативная теория Э. Берна в рекламной деятельности. Отражение гештальт-психологии в рекламе. Влияние на развитие рекламы теории З. Фрейда.	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОК-5; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-6; ПК-16
6.	Национально-культурная специфика восприятия рекламного текста	Национальные и региональные проблемы восприятия рекламы Национально-культурная специфика вербального текста рекламы (явление интерференции, речевые лакуны и табу).	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОК-5; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-6; ПК-16
7	Психологическая экспертиза рекламы.	Виды психологических и этических нарушений в рекламе. Цели и алгоритм психологической экспертизы рекламы. Типичные психологические ошибки рекламистов и способы их исправления.	Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу.	ОК-5; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-6; ПК-16
8	Типичные ошибки рекламистов	Специфика переводной рекламы. Национально-культурные и регионально обусловленные особенности невербальной сферы рекламы. Типичные ошибки рекламистов	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОК-5; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-6; ПК-16

4.2 Структура дисциплины

Изучение дисциплины осуществляется студентами очной формы обучения (ОФО), ускоренной очной формы обучения (УОФО), заочной формы обучения (ЗФО), ускоренной заочной формы обучения (УЗФО) объем учебной дисциплины и виды учебной работы.

Таблица 2 — Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ОФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед.)	
	семестр	Всего
Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)	108(3)	108(3)
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего	48,2	48,2
Аудиторная работа, всего:	48	48
<i>Лекции (Л)</i>	16	16
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	32	32
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	0	0
Индивидуальные консультации (ИК)	0	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (КА)	0,2	0,2
Консультации перед экзаменом (Конс)		
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)		
Самостоятельная работа в семестре, всего:	59,8	59,8
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	0	0
Реферат (Р)	30	30
Самостоятельное изучение разделов	29,8	29,8
Контрольная работа (КР)	0	0
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	0	0
Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)	0	0
Вид итогового контроля по дисциплине	зачет	зачет

Таблица 3 — Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед.)		
	Курс 2 Сессия 2	Курс 3 Сессия 1	ИТОГО
Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)	36/1	72/2	108/3
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего	2	12,2	14,2
Аудиторная работа, всего:	2	12	14
<i>Лекции (Л)</i>	2	4	6
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>		8	8
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>			
Индивидуальные консультации (ИК)			
Контактная работа по промежуточной аттестации			

(КА)			
Консультации перед экзаменом (Конс)			
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)		0,2	0,2
Самостоятельная работа в семестре, всего:	34	56	90
Курсовая работа (КР)			
Реферат (Р)	18	20	38
Самостоятельное изучение разделов	16	16	32
Контрольная работа (КР)		20	20
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)			
Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)		3,8	3,8
Вид итогового контроля по дисциплине		Зачет, контрольная работа	Зачет, контрольная работа

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для очной формы обучения приведено в таблице 4.

Таблица 4 - Разделы дисциплины, изучаемые в шестом семестре ОФО

№ Раздела	Наименование разделов	Контактная работа/ контактные часы					Самостоятельная работа	Контроль	
		Всего	Аудиторная работа			Конс, КАЭ			ИК, КА
			Л	ПЗ	ЛР				
1	2		4	5	6	7	8	9	10
1	Стратегии и тактики разработки рекламного продукта.	12	3	3				6	
2	Бриф в рекламе Типовая структура брифа.	12	3	3				6	
3.	Манипулятивные приемы рекламного текста	14	3	3				8	
4.	НЛП как средство вовлечения потребителя в рекламу.	14	3	3				8	
5.	Оригинальные психологические теории рекламы	14	3	3				8	
6.	Национально-культурная специфика восприятия рекламного текста	14	3	3				8	
7.	Психологическая экспертиза рекламы.	14	3	3				8	

8	Типичные ошибки рекламистов	14	3	3			8	
	<i>Всего:</i>	108	24	24			60	

Таблица 5 - Разделы дисциплины, изучаемые в восьмом семестре ЗФО

Наименование темы дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
		Контактная (аудиторная) работа		лабораторные занятия	самостоятельная работа	
		Лекции	Практич.			
Тема 1. Стратегии и тактики разработки рекламного продукта.	36	2			34	Реферат, конспект
Тема 2. Бриф в рекламе Типовая структура брифа.	10	2			8	Реферат, конспект
Тема 3. Манипулятивные приемы рекламного текста	10	2			8	Реферат, конспект
Тема 4 НЛП как средство вовлечения потребителя в рекламу	9		1		8	Реферат, конспект
Тема 5. Оригинальные психологические теории рекламы	9		1		8	Реферат, конспект
Тема 6. Национально-культурная специфика восприятия рекламного текста	10		2		8	Реферат, конспект
Тема 7. Психологическая экспертиза рекламы.	10		2		8	Реферат, конспект
Тема 8. Типичные ошибки рекламистов	10		2		8	Реферат, конспект
КАЭ	0,2					
Контроль	3,8					
Всего:	108	6	8		90	

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций и иных учебных занятий, предусматривающих преимущественную передачу учебной информации научно-педагогическими работниками академии.

По дисциплине «Работа с медиатекстами» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций.

4.4 Занятия семинарского типа

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия семинарского типа проводятся в форме: семинаров, практических занятий, практикумов, лабораторные работы, коллоквиумов.

По дисциплине «Работа с медиатекстами» занятия семинарского типа проводятся в форме практических занятий

Практическое занятие — это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях. Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий — упражнений, задач и т. п. — под руководством и контролем преподавателя.

Практическая 1. Разработка креативного рекламного продукта:

- Основные понятия и принципы взаимодействия рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Рекламная стратегия, креативная стратегия, рекламная идея

Практическая 2. Понятие креативного брифа, принципы его создания.

- Основные этапы разработки рекламного сообщения (рекламного продукта).
- Понятие языка рекламы.
- Стратегии коммуникативного воздействия в рекламном сообщении.
- Стратегии позиционирующего и оптимизирующего типа, их использование для повышения эффективности рекламного сообщения.

Практическая 3. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.

- Композиция рекламного сообщения, функции составных частей.
- Вербальная и невербальная информация.
- Текст и иллюстрации.
- Оознавательные знаки в рекламе.

Практическая 4. Виды товарных знаков:

- торговая марка,
- торговое наименование
- фирменная маркировка,
- марка услуги,
- фирменная символика,
- знак сертификации,
- корпоративный знак.

Практическая 5. Ключевые фразы рекламного сообщения.

- Понятие слогана и заголовка.
- Основные различия слогана и заголовка.

Практическая 6. Заголовки и подзаголовки: их виды и функции и рекламном сообщении.

- Основные отличия заголовков в рекламных и редакционных материалах.
- Соотношение заголовка и иллюстрации.
- Соотношение заголовка и основного текста.
- Принципы создания заголовков
- Наиболее эффективные информационные типы заголовков.

Практическая 7. Мотивация и ее отражение в заголовках и слоганах.

- Рекламные аргументы и их использование в заголовках и слоганах.
- "Слепые" заголовки.

Практическая 8. Основной текст, его структура.

- Принципы создания основного рекламного текста.
- Убедительность рекламного текста.
- Рекламная аргументация.
- Модель перевернутой пирамиды.
- Виды аргументов.
- Приемы повышения читаемости рекламного текста.
- Цельность текста.
- Функция заключительной фразы (tag line, эхо-фразы) в рекламе, ее соотношение со слоганом и темой текста.

4.5 Курсовой проект (курсовая работа)

Курсовая работа не предусмотрена.

4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

Самостоятельная работа — одна из важнейших форм овладения знаниями. Самостоятельная работа требует известных навыков, умения. Наибольшую пользу она приносит тогда, когда студент занимается систематически, проявляет трудолюбие и упорство. На основе самостоятельно приобретенных знаний формируются твердые убеждения студента и умение отстаивать их. А это — самое главное в овладении любой наукой.

Самостоятельная работа включает многие виды активной умственной деятельности студента: слушание лекций и осмысленное их конспектирование, глубокое изучение источников и литературы, консультации у преподавателя, написание реферата, подготовка к семинарским занятиям, экзаменам, самоконтроль приобретаемых знаний и т.д. Форма текущего контроля знаний — работа студента на семинарском занятии. Форма промежуточных аттестаций — письменная (домашняя) работа по проблемам изучаемой дисциплины. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине — экзамен.

Самостоятельная работа представляет собой способ организации контроля знаний, предполагающий выполнение заданий в присутствии преподавателя с минимальными ограничениями на время выполнения и использование вспомогательных материалов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, уровня умений студентов.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы могут быть: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета;

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение карт и других материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.).

Самостоятельная работа студентов в компьютерном классе включает следующие организационные формы учебной деятельности: работа с электронным учебником, просмотр видеолекций, работа с компьютерными тренажерами, компьютерное тестирование, изучение дополнительных тем занятий, выполнение домашних заданий, выполнение курсовых работ по дисциплине.

Примерные формы выполнения самостоятельной работы: подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии, тематических кроссвордов; тестирование и др.

Задания для самостоятельной работы

1. Основные понятия и принципы взаимодействия рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Рекламная стратегия, креативная стратегия, рекламная идея

3. Основные этапы разработки рекламного сообщения (рекламного продукта).
4. Понятие языка рекламы.
5. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламном сообщении.
6. Стратегии позиционирующего и оптимизирующего типа, их использование для повышения эффективности рекламного сообщения.
7. Композиция рекламного сообщения, функции составных частей.
8. Вербальная и невербальная информация.
9. Текст и иллюстрации.
10. Оознавательные знаки в рекламе.
11. торговая марка,
12. торговое наименование
13. фирменная маркировка,
14. марка услуги,
15. фирменная символика,
16. знак сертификации,
17. корпоративный знак.
18. Понятие слогана и заголовка.
19. Основные различия слогана и заголовка.
20. Основные отличия заголовков в рекламных и редакционных материалах.
21. Соотношение заголовка и иллюстрации.
22. Соотношение заголовка и основного текста.
23. Принципы создания заголовков
24. Наиболее эффективные информационные типы заголовков.

1. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Виды рекламных макетов.
2. Стандартный, эдиториальный макеты, постермакет, макет "иллюстрация-подпись", макет "группа иллюстраций", комикс-макет.
3. Комбинированные макеты.
4. Повышение эффективности рекламного текста при его макетировании.
5. Серийная реклама.
6. Основные преимущества серийных решений.
7. Типология серийной рекламной продукции. Модель последовательного поэтапного воздействия, структура, основные разновидности, условия использования. Модель параллельного воздействия, структура, основные разновидности, условия использования. Совмещение моделей.
8. Язык печатной рекламы.
9. Особенности рекламной коммуникации в газетной рекламе.
10. Особенности рекламной коммуникации в журнальной рекламе.
11. Основные разновидности газетной и журнальной рекламы.
12. Принципы создания газетной рекламы.
13. Принципы создания журнальной рекламы.
14. Основные разновидности наружной и транзитной рекламы.
15. Принципы создания наружной рекламы.
16. Принципы создания транзитной рекламы.
17. Язык телевизионной рекламы.
18. Специфика телевизионной рекламы и ее основные разновидности.
19. Основные принципы создания телевизионной рекламы.
20. Язык радиорекламы.
21. Специфика коммуникации в радиорекламе и ее основные разновидности.

22. Основные принципы создания радиорекламы. POS- материалы, их основные разновидности. Особенности коммуникации на местах продаж и принципы создания POS-материалов.

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных, деловых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Основная форма проведения практических аудиторных занятий направлена на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения знаний, практических навыков и активизации творческой активности.

Важная часть в организации образовательного процесса по данной дисциплине предполагает индивидуальная творческая деятельность студентов, направленную на выработку концепции, выполнение творческих заданий и презентацию замыслов и результатов работы, их осмысление и рефлексия.

Традиционные образовательные технологии: *информационная лекция* – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя); *семинар* – эвристическая беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений, проектов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; *практическое занятие* – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

Технологии проблемного обучения - проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума и технологии проблемного обучения.

Используются игровые технологии - деловая игра, ролевая игра

Технологии проектного обучения - *Исследовательский проект* – структура приближена к формату научного исследования (доказательство актуальности темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, выдвижение гипотезы, обобщение результатов, выводы, обозначение новых проблем).

Информационный проект – учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкой аудитории).

5.1. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Организация образовательного процесса дисциплины *«Работа с медиатекстами»*, предполагает активное и нелинейное взаимодействие педагога и студентов в решении учебных задач, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. На занятиях-лекциях используются следующие формы интерактивных технологий: лекция-беседа, лекция-дискуссия, коллективное обсуждение и т.д.

В учебный процесс дисциплины включаются также формы информационно-коммуникационных образовательных технологий – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных продуктов и технических средств работы с информацией.

Примеры форм учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий: лекция-беседа, лекция-дискуссия. Практические занятия в форме коллоквиума, тематической дискуссии, слайд-презентации и др.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, как указывает ФГОС ВО, должен составлять не менее 20 процентов аудиторных занятий.

Таблица 6 - Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях для студентов очной формы обучения

Семестр ОФО/ЗФО	Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество Часов ОФО/ЗФО 16/4
4/5	ПР	• обсуждение в группах	4
4/5	Л	• тематическая дискуссия	4
4/5	ПР	• «мозговой штурм»	4/2
4/5	ПР	• коллоквиум	2
4/5	ПР	• творческое задание	2/2
Итого:			16/4

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, осваивающих дисциплину «Работа с медиатекстами».

Для организации контроля знаний обучающихся используется комплект оценочных средств, включающий в себя: практические аудиторные задания по темам дисциплины.

практические самостоятельные задания по темам дисциплины, подготовка рефератов; составление тестов, разработка учебных заданий и контрольно-измерительных материалов; презентация результатов исследовательской и проектной деятельности; контрольный опрос (устный или письменный); тестирование; индивидуальное собеседование.

Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины могут являться устные опросы и собеседования, просмотры выполненных работ и т.д.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Оценочные средства по дисциплине размещены в электронной образовательной среде академии. Комплект оценочных средств по дисциплине согласно утвержденной форме прилагается.

Вопросы к зачету

1. Рекламный текст. Рабочее определение рекламного текста.
2. Формальные признаки рекламного текста.
3. Презентация как основной формальный признак рекламного текста.
4. Рекламные реквизиты как факультативный признак рекламного текста.
5. Компоненты бренда как факультативный признак рекламного текста.
6. Коммуникативная структура рекламного текста. Коммуникативные типы рекламных текстов.

7. Основные и дополнительные функции рекламы.
8. Рекламная синтагма.
9. Коммуникативно-функциональная структура рекламного текста. Потенциалы обращения, сообщения, послания.
10. Адресаты рекламы: потребители-покупатели, потребители-благополучатели.
11. Композиционная структура рекламного текста.
12. Заголовочный комплекс в рекламном тексте.
13. Основной рекламный текст в рекламном произведении.
14. Эхо-фраза в рекламном тексте.
15. Слоган в рекламе.
16. Уникальное торговое предложение.
17. Аргументация и мотивация в рекламных текстах.
18. Жанр – понятие.
19. Три укрупненных подхода к проблематике жанров в рекламе.
20. Рекламные жанры: истоки, схематичная эволюция развития.
21. Основные жанры печатной рекламы.
22. Жанр: рекламное объявление.
23. Жанр: развитое рекламное объявление.
24. Жанр: житейская история.
25. Жанр: консультация специалиста.
26. Жанр: каталог.
27. Жанр: прейскурант.
28. Жанр: афиша.
29. Листовка: носитель рекламной информации и жанр рекламы.
30. Основные жанры телевизионной рекламы: телевизионное объявление, рекламный ролик, телеанонс, телеафиша, рекламный видеофильм, рекламная телепередача, рекламный видеосюжет.
31. Основные жанры радиорекламы: краткий призыв, реплика, развернутое радиообъявление, радиоанонс, радиоафиша, мини-беседа, консультация специалиста, радиоспот, джингл.
32. Информационные жанры публицистики, используемые в рекламных целях: заметка, интервью, репортаж, отчет, корреспонденция.
33. Аналитические и художественно-публицистические жанры, используемые в рекламных целях: статья, рецензия, обозрение, зарисовка, очерк.
34. Жанры в рекламе и публицистике: выдумка теоретиков или объективная реальность?
35. Рекламный текст – креолизованный текст.
45. Функционально-стилевые сферы литературного языка. Речевые ситуации.

Вопросы для входного контроля:

1. Свобода журналистики как одно из условий эффективного функционирования СМИ.
2. Три компонента информационной свободы.
3. Соотношение понятий «свобода», «необходимость», «ответственность».
4. Модель свободы журналистики; константные и переменные элементы модели.
5. Экономические и юридические аспекты свободы журналистики.
6. Характеристика трех концепций свободы журналистики.
7. Понятие аудитории; виды аудитории.
8. Основные характеристики массовой аудитории.
9. Функции аудитории в различных парадигмах журналистского творчества.
10. Предпочтения аудитории и приоритеты журналистов: проблема источника конфликтов.
11. Проблема доверия аудитории к СМИ; пути выхода из кризиса.
12. Формы обратной связи с аудиторией.

13. Методы изучения аудитории.
14. Долг как центральное понятие деонтологии; долг и ответственность.
15. Система бинарных отношений, охватывающих основные аспекты проблемы журналистской деонтологии.
16. Актуальные проблемы журналистской деонтологии.

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература.

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391919>
2. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872861>
3. Евдокимов В.А. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415337>

Дополнительная литература.

1. Эффективное речевое общение (базовые компетенции) [Электронный ресурс] : словарь-справочник / под ред. А. П. Сковородникова. - Красноярск: Изд-во Сибирского федерального университета, 2012. - 882 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=492124>
2. Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация в сфере туризма: монография - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 158 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=548517>
3. Аниськина Н.В. Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Кольшкшина. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=326841>

7.4 Интернет – ресурсы

1. <http://znanium.com/> - Электронная библиотечная система
2. <http://eios.imsit.ru/> электронные ресурсы ИМСИТ
3. <http://book.ru/> - Электронная библиотечная система
4. <http://ibooks.ru/> - Электронная библиотечная система

7.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Лабораторные занятия по данной дисциплине не предусмотрены

7.6. Методические указания по выполнению самостоятельной работы

Прежде чем приступить к изучению литературы, необходимо усвоить основные вопросы плана семинара. Знание вопросов помогает при чтении быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на рассмотрении второстепенных вопросов.

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, прочитать соответствующие страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы получить общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным произведениям.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. У человека, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие у читателя при самостоятельной работе над произведением.

Нередко среди начинающих такую самостоятельную работу можно встретить людей, полагающих, будто записи - дело простое, требующее в основном усилий рук, а не головы. Это сугубо ошибочное представление. Полноценные записи отражают не только содержание прочитанного, но и результат мыслительной деятельности читателя. Важно развивать у себя умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

При выполнении записей студент должен придерживаться правила: **прочел- разобрался- понял-записал.**

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Этого можно добиться лишь при хорошем владении материалом.

Выступление нельзя сводить к бесстрастному пересказу, тем более недопустимо простое чтение конспекта. Выступающий должен проявить собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказать свое личное мнение, понимание, обосновать его и сделать правильные выводы из сказанного. При этом он может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к произведениям, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. А для этого необходимо внимательно и критически слушать своего товарища, подмечать особенное в его суждениях, улавливать недостатки и возможные ошибки и, если нужно, выступить, не дожидаясь заключительного слова преподавателя. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную предыдущим товарищем.

В заключение преподаватель, как руководитель семинара, подведет итоги выступлений. Выполняемые на них задания можно подразделить на несколько групп. Одни из них служат иллюстрацией теоретического материала и носят воспроизводящий характер. Они выявляют качество понимания студентами теории. Другие представляют собой образцы задач и примеров, разобранных в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы студент овладел показанными методами решения.

Они составляют значительную часть всего объема аудиторных занятий и имеют важнейшее значение для усвоения программного материала. Выполняемые на них задания можно подразделить на несколько групп. Одни из них служат иллюстрацией теоретического материала и носят воспроизводящий характер. Они выявляют качество понимания студентами теории. Другие представляют собой образцы задач и примеров, разобранных в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы студент овладел показанными методами решения.

Следующий вид заданий может содержать элементы творчества. Одни из них требуют от

студента преобразований, реконструкций, обобщений. Для их выполнения необходимо привлекать ранее приобретенный опыт, устанавливая внутрипредметные и межпредметные связи. Решение других требует дополнительных знаний, которые студент должен приобрести самостоятельно. Третьи предполагают наличие у студента некоторых исследовательских умений. Каждый студент должен так спланировать свою домашнюю работу, чтобы уложиться в указанный срок. При этом никогда не следует затягивать выполнение этих заданий до последней недели, нужно находить время для постепенного их выполнения в течение всего отведенного на эту работу срока.

7.7 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы

Курсовое проектирование по данной дисциплине не предусмотрено.

Работа с литературой

Работа с литературой является одним из важнейших элементов подготовки выступления и доклада-исследования. При их подготовке студент не должен ограничиваться изучением рекомендованных учебных пособий и учебников, поскольку они дают в основном первичную информацию по изучаемой проблеме. Последующее изучение научной литературы и статей в периодической печати позволит углубить знания по соответствующей теме.

При изучении литературы студент столкнется с плюрализмом оценок событий и явлений (различными подходами в их оценке), может осознать дискуссионность и даже противоречивость выводов и оценок. При этом он будет приобретать навыки определения степени их объективности, обоснованности и доказательности. В конечном итоге на основе изученной литературы студент должен выработать свое отношение к системе ценностей.

Помимо рекомендованной литературы на бумажных носителях студенты могут широко использовать Интернет-ресурсы. Однако их использование не должно быть доминирующим и заменять литературные источники на бумажных носителях.

При изучении литературы рекомендуется делать необходимые записи, указывая название источника (в том числе автора), место и год его издания, номер страницы, количество страниц источника. Такие записи могут быть использованы при подготовке письменных работ.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ И НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТОВ

Сегодня одной из наиболее актуальных и инновационных форм индивидуальной работы студента является реферат

I. «Реферат — научное исследование» (РНИ)

«Реферат — научное исследование» — наиболее распространенный тип студенческой реферативной работы. Форма и содержание данного типа реферата полностью соответствует классическому, традиционному пониманию того, что такое «реферат», то есть творческое содержание изложение той или иной темы научного исследования. Темы предлагаются программой курса и творчески модифицируются в совместной работе преподавателя и студента в зависимости от знаний, интересов, способностей и возможностей студента, его склонности к научному поиску.

Определив тему реферата, например «Культура эпохи Возрождения», автор исследования должен ограничить его предмет. Другими словами не описывать весь

Ренессанс, а оговорить, что он рассматривает эпоху итальянского Кватроченто (XV в.) в лице, например, одного из нескольких художников, поэтов или мыслителей Флорентийского Возрождения. Творчески работающий студент может углубить или развить некоторые идеи разделяемой им точки зрения, существующей в науке, но может дать свою собственную оригинальную трактовку, идя от противного, т.е. отрицая существующие позиции и предлагая свою интерпретацию проблемы.

Творческий характер подобного типа реферата не столько в самостоятельном гуманитарном научном поиске студента (что очень трудно для первокурсника), сколько в его творческом интересе, самостоятельном выборе темы, том ракурсе изложения иногда общеизвестных положений, который может найти только самостоятельно мыслящий человек.

II. «Реферат-дискурс» (РД)

«Реферат — научное исследование» по своей форме предполагает многочисленные модификации и новые типы рефератов по культурологии.

«Реферат-дискурс» является особой формой РНИ, предполагающей все основные требования, которые предъявляются к студенческой работе и описаны выше. Особенностью (РД) — «реферата-дискурса» является форма изложения материала, представляющая собой подбор цитат различных мыслителей и ученых по данной теме. Понятие «дискурс», введенное в середине нашего века французскими структуралистами, обозначает «речь, беседу». Студент как бы беседует с великими мыслителями по данной проблеме, составляя свою хрестоматию по исследуемой проблеме.

В процессе работы он знакомится с трудами ученых русского академизма, мифологов и фольклористов, собирает материал об отражении основных принципов экономической жизни Древней Руси XIV—XVI веков в традициях и обычаях, пословицах и поговорках его предков. Для студента-первокурсника написание реферата-дискурса легче и полезнее, т.к. он еще не готов к серьезному научному поиску. Для него подобный «реферат-хрестоматия» — первый шаг в науке о культуре, за которым последуют более серьезные шаги через систему авторских комментариев, даваемых многими студентами в своих «рефератах-дискурсах».

Работы типа РД предполагают прочтение большого числа источников, что требует от студента хорошего знания литературы по целому ряду наук.

7.8 Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и программными продуктами. Содержание представлено в локальной сети вуза. Предполагается использование доступных интернет-ресурсов через поисковые системы: Яндекс, Google.

Таблица - Возможность доступа обучающихся к электронным ресурсам учебно-методических документов

№	Наименование электронного ресурса	Принадлежность	Ссылка на ресурс	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование	Доступность
1	2	3	4	5	6
1	Web-ресурс «Электронная образовательная среда»	собственный	http://185.18.111.102/moodle/index.php	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет

				технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)	по паролю
2	Коллекция CD и DVD в фонде научной библиотеки Академии ИМСИТ	собственный	Компакт-диски (CD-ROM и DVD-ROM)	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)	Полная коллекция - в электронном читальном зале научной библиотеки
3	«Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM»	сторонний	http://znanium.com	ООО «Научно-издательский центр «ИНФРА-М». Договор № 2500 эбс от - 25.09.2017 г. Срок действия - до 25.09.2018 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
4	ЭБС «Айбукс.ru/ibooks.ru»	сторонний	http://ibooks.ru/	ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г. Срок действия - до 25.01.2019 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
5	Электронные Периодические издания	сторонний	http://elibrary.ru	ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет
6	Справочно-правовая база «Консультант Плюс»	сторонний	Локальная сеть Академии ИМСИТ	Консультант-Плюс в г. Краснодаре Договор о сотрудничестве № ИП-2 от 24.05.2007 г. действует по настоящее время	С компьютеров Академии
7	Web-ресурс «Официальный сайт Академии ИМСИТ»	собственный	http://imsit.ru	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет
8	Учебно-методические компьютерные комплексы «Диполь» (12 МОДУЛЕЙ)	собственный	Локальная сеть академии PSS:\DIPOL\	Корпорация «Диполь» ЗАО, Договор №24/М от 31 марта 2015 года от поставке учебно-методических компьютерных комплексов	С компьютеров локальной сети академии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), реализация компетентного подхода

предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерные симуляции, деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций (кейсов), психолого-педагогические тренинги, управленческо-юридические тренинги, групповые проекты, групповые дискуссии, коллоквиумы, мастер-классы экспертов и специалистов, самостоятельные исследовательские проекты) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 30% аудиторных занятий (определяется ФГОС с учетом специфики ООП).

Работы оцениваются в баллах, сумма которых дает рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Каждый модуль учебной дисциплины включает обязательные виды работ – СЗ, ПЗ, ЛР, различные виды СРС.

Форма текущего контроля знаний – работа студента на семинарском занятии. Форма промежуточных аттестаций – письменная (домашняя) работа по проблемам изучаемой дисциплины. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине – экзамен.

8. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, обучающиеся по программе подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха;
- с нарушениями зрения.

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещение». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер или ноутбук, оборудование мульти-медиа (проектор), доска). Мультимедиа-проектор необходим для демонстрации электронных презентаций по разделам дисциплины.

Перечень электронных ресурсов необходимых для изучения дисциплины представлен

в таблице 11.

Таблица 11 - Перечень электронно-библиотечных систем

№	Наименование ресурса	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
1	ЭБС Znanium	ООО «ЗНАНИУМ». Договор № 2500 эбс от 25.09.2017 г.	с 25.09.2017 г. по 24.09.2018 г.
2	Научная электронная библиотека eLibrary (ринц)	ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г.	бессрочно
3	ЭБС IBooks	ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г.	с 25.01.2018 по 25.01.2019 г.
4	ЭБС Book.ru	ООО «КноРус медиа». Договор №18491866 от 26 апреля 2018 г.	Срок действия до 26 апреля 2019 г.

Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине

Перечень лицензионного программного обеспечения, реквизиты подтверждающего документа	
1.	ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акта передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.
2.	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.
3.	Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice, Mozilla Firefox

Перечень средств материально-технического обеспечения для обучения по дисциплине представлен в таблице 13.

Таблица 13 - Перечень средств материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Аудитории для проведения занятий лекционного типа (Л)		
ауд. 404, 301-303, 202, 206, 212, 210, 225, 227, 230, 232,	мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной) доска парты, или столы со	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.

	стульями	
Аудитории для проведения занятий семинарского типа (СТ), курсовых работ (курсовых проектов) (КР), групповых (ГКонс) и индивидуальных консультаций (ИКонс), текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА)		
238, 401,402, 403, 410,412	мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной) доска парты, или столы со стульями	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Помещения для самостоятельной работы		
Компьютерный класс ауд. 114	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 20 компьютеров с выходом в интернет	<ol style="list-style-type: none"> 1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ) 3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год. 4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 6. Microsoft SQL Server 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 7. Microsoft SQL Server Management Studio 2017. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.

		<p>8. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>10. CorelDRAW Graphics Suite X5 (15+1шт) Corel License Sertificate № 4090614 от 15.03.2012.</p> <p>11. Microsoft Office стандартный 2010 (20шт). Microsoft Open License №48587685 от 27.05.2011.</p> <p>12. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>13. Autodesk 3ds Max 2016. Письмо от 19.08.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>14. Autodesk AutoCAD 2016 — Русский (Russian). Письмо от 19.06.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>15. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>16. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>17. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
Компьютерный класс ауд. 114а	16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 16 компьютеров с выходом	1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от

	<p>в интернет, проектор, проекционный экран, сетевая академия CISCO.</p>	<p>28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>6. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>9. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>10. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>11. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software</p>
--	--	--

		distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017
Читальный зал	16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 17 компьютеров с выходом в интернет	<ol style="list-style-type: none"> 1. ОС – Windows XP Professional RUS. (Коробочная версия Vista Business Starter (17шт.) и Vista Business Russian Upgrade Academic Open (17шт) - Лицензионный сертификат № 42762122 от 21.09.2007. 2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ) 3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год. 4. Microsoft Access 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 5. Microsoft Office 2007 Russian. Лицензионный сертификат № 42373687 от 27.06.2007 6. Microsoft Project профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 7. Microsoft Visio профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 8. Microsoft Visual Studio 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год. 9. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, StarUML V1.