

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Агабекян Раиса Левоновна

Должность: ректор

Дата подписания: 28.09.2023 12:33:13

Уникальный программный ключ:

4237c7ccb9b9e111bbaf1f4fcd9201d015c4dbaa123ff7747473b7b9b9f0cbe

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

(НАЦИОНАЛЬНАЯ Академия ИМСИТ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе, доцент

_____ Н.И. Севрюгина

17 апреля 2023 г.

Б1.В.10

Работа с медиатекстами

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Кафедра педагогики и межкультурных коммуникаций		
Учебный план	42.03.01 Реклама и связи с общественностью		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	заочная		
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	108	Виды контроля на курсах:	
в том числе:		зачеты 4	
аудиторные занятия	12		
самостоятельная работа	92		
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	0		
часов на контроль	3,8		

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		Итого	
	уп	рп		
Лекции	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)	0,2	0,2	0,2	0,2
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12,2	12,2	12,2	12,2
Сам. работа	92	92	92	92
Часы на контроль	3,8	3,8	3,8	3,8
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):
к.ф.н., доцент, Немец Г.Н.

Рецензент(ы):
*директор по маркетингу группы компаний "Р-класс", Луговой А.А.
к.ф.н., доцент Никулин И.О.*

Рабочая программа дисциплины
Работа с медиатекстами

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 26.11.2020 г. № 1456)

составлена на основании учебного плана:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Кафедра педагогики и межкультурных коммуникаций

Протокол от 22.03.2023 г. № 6

Зав. кафедрой Прилепский В.В.

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	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
<p>Задачи: 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, умении провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера.</p>	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	
2.1.2	
2.1.3	
2.1.4	Стилистика и литературное редактирование
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Брендинг в имиджевой политике организации
2.2.2	Теория и практика рекламы
2.2.3	Теория и практика связей с общественностью
2.2.4	Брендинг в имиджевой политике организации
2.2.5	Слоган и текст в рекламе
2.2.6	Техника и технология рекламного видео
2.2.7	Техника и технология рекламной фотографии
2.2.8	Интернет-технологии в связях с общественностью
2.2.9	Создание рекламы с использованием компьютерных технологий
2.2.10	Интертекст и библиографическая культура

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения	
ПК-4: Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	
ПК-4.1: При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	
Знать	
Уровень 1	При реализации коммуникационного продукта общем виде использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
Уровень 2	При реализации коммуникационного продукта хорошо использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
Уровень 3	При реализации коммуникационного продукта отлично использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
Уметь	
Уровень 1	в общем виде использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
Уровень 2	хорошо использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
Уровень 3	отлично использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
Владеть	
Уровень 1	в общем виде владеть навыками использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
Уровень 2	хорошо владеть навыками использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
Уровень 3	отлично владеть навыками использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и

	онлайн среде
ПК-4.2: При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	
Знать	
Уровень 1	при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью в общем виде знает технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
Уровень 2	при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью хорошо знает технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
Уровень 3	при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью отлично знает технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
Уметь	
Уровень 1	при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью в общем виде умеет использовать технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
Уровень 2	при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью хорошо умеет использовать технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
Уровень 3	при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью отлично умеет использовать технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
Владеть	
Уровень 1	при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью в общем виде владеет навыками использования технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде
Уровень 2	при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью хорошо владеет навыками использования технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде
Уровень 3	при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью отлично владеет навыками использования технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде
ПК-4.3: Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	
Знать	
Уровень 1	в общем виде знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Уровень 2	хорошо знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Уровень 3	отлично знает основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Уметь	
Уровень 1	в общем виде умеет использовать основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Уровень 2	хорошо умеет использовать основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Уровень 3	отлично умеет использовать основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Владеть	
Уровень 1	в общем виде владеет навыками использования основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Уровень 2	хорошо владеет навыками использования основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
Уровень 3	отлично владеет навыками использования основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
ПК-4.4: Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	
Знать	
Уровень 1	в общем виде знает основы корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
Уровень 2	хорошо знает корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
Уровень 3	отлично знает корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
Уметь	
Уровень 1	в общем виде формировать основы корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
Уровень 2	хорошо формировать основы корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций

	с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта
Уровень 2	хорошо владеть навыками редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта
Уровень 3	отлично владеть навыками редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта
ПК-6.2: Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	
Знать	
Уровень 1	в общем виде знает специфику соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала
Уровень 2	хорошо знает специфику соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала
Уровень 3	отлично знает специфику соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала
Уметь	
Уровень 1	в общем виде умеет контролировать соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала
Уровень 2	хорошо умеет контролировать соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала
Уровень 3	отлично умеет контролировать соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала
Владеть	
Уровень 1	в общем виде владеет навыками контроля соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала
Уровень 2	хорошо владеет навыками контроля соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала
Уровень 3	отлично владеет навыками контроля соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ. подг.
	Раздел 1. 1. Стратегии и тактики разработки рекламного продукта					
1.1	Стратегии и тактики разработки рекламного продукта /Лек/	4	2	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
1.2	Стратегии и тактики разработки рекламного продукта /Пр/	4	2	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
	Раздел 2. 2. Бриф в рекламе Типовая структура брифа.					
2.1	Бриф в рекламе. Типовая структура брифа. /Лек/	4	0	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
2.2	Бриф в рекламе. Типовая структура брифа. /Пр/	4	2	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
	Раздел 3. 3. Манипулятивные приемы рекламного текста					
3.1	Манипулятивные приемы рекламного текста /Лек/	4	2	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	

3.2	Манипулятивные приемы рекламного текста /Пр/	4	0	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
Раздел 4. 4. НЛП как средство вовлечения потребителя в рекламе						
4.1	НЛП как средство вовлечения потребителя в рекламе /Лек/	4	2	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
4.2	НЛП как средство вовлечения потребителя в рекламе /Пр/	4	0	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
Раздел 5. 5. Оригинальные психологические теории рекламы						
5.1	Оригинальные психологические теории рекламы /Лек/	4	0	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
5.2	Оригинальные психологические теории рекламы /Пр/	4	0	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
Раздел 6. 6. Национально-культурная специфика восприятия рекламного текста						
6.1	Национально-культурная специфика восприятия рекламного текста /Лек/	4	0	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
6.2	Национально-культурная специфика восприятия рекламного текста /Пр/	4	0	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
Раздел 7. 7. Психологическая экспертиза рекламы.						
7.1	Психологическая экспертиза рекламы /Лек/	4	0	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
7.2	Психологическая экспертиза рекламы /Пр/	4	2	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	
Раздел 8. 8. Типичные ошибки рекламистов						
8.1	Типичные ошибки рекламистов /Лек/	4	0	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8	

8.2	Типичные ошибки рекламистов /Пр/	4	0	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
	Раздел 9. Самостоятельная работа				
9.1	Самостоятельная работа /Ср/	4	34	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8
9.2	Самостоятельная работа /Ср/	4	58		
	Раздел 10. Контактная работа на аттестации				
10.1	Контактная работа на аттестации /КАЭ/	4	0,2	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

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.

5.2. Темы письменных работ

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.
5.3. Фонд оценочных средств	
<p>По дисциплине "Работа с медиатекстами" предусмотрен текущий контроль в виде тестирования, итоговый контроль в виде зачета. Порядок проведения текущего контроля и итогового контроля по дисциплине (промежуточный контроль) строго соответствует «Положению о проведении контроля успеваемости студентов в НАН ЧОУ ВО Академии ИМСИТ». В перечень включаются вопросы из различных разделов курса, позволяющие проверить и оценить теоретические знания студентов. Текущий контроль засчитывается на основе полноты раскрытия темы и выполнения представленных заданий. Для проведения экзамена в устной, письменной или тестовой форме разрабатывается перечень вопросов, утверждаемых на кафедре. Выставляется дифференцированная оценка.</p> <p>Контрольно-оценочные средства для проведения промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по дисциплине "Работа с медиатекстами" прилагаются.</p>	
5.4. Перечень видов оценочных средств	
<ul style="list-style-type: none"> - выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий; - контрольный опрос (устный); - выполнение тестового задания; - реферат. 	

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Ромат Е.В., Сендеров Д.В.	Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер, 2016, URL: https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=352693
Л1.2	Ильин А. С.	Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций	Москва: КноРус, 2011, URL: https://book.ru/book/900446
Л1.3	Эйнштейн М.	Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2017, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=333538

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Годин А.А., Годин А.М.	Интернет-реклама: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=5234
Л2.2	Ноздренко Е.А., Копцева Н.П.	Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса: Монография	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=143461
Л2.3	Шпаковский В.О., Розенберг Н.В.	Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие	Вологда: Инфра-Инженерия, 2018, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=326349

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Гойхман О.Я., Лейчик В. М.	Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372523

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Web-ресурс «Электронная образовательная среда». - Режим доступа: http://185.18.111.102/moodle/index.php
Э2	«Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM». - Режим доступа: http://znanium.com
Э3	ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». - Режим доступа: http://ibooks.ru/

Э4	Электронные Периодические издания . - Режим доступа: http://elibrary.ru
Э5	Справочно- правовая база «Консультант Плюс». - Режим доступа: Локальная сеть Академии ИМСИТ
Э6	Web-ресурс «Официальный сайт Академии ИМСИТ». - Режим доступа: http://imsit.ru
Э7	Учебно-методические компьютерные комплексы «Диполь» (12 МОДУЛЕЙ). - Режим доступа: Локальная сеть академии PSS:\DIPOL\
Э8	Коллекция CD и DVD в фонде научной библиотеки Академии ИМСИТ. - Режим доступа: Компакт-диски (CD-ROM и DVD-ROM)
6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.3	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер https://yandex.ru/legal/browser_agreement/
6.3.1.4	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.5	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)
6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
6.3.2.1	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru
6.3.2.2	Консультант Плюс http://www.consultant.ru

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
301	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	81 посадочное место, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (infocus), экран, переносной ноутбук
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
403	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.		
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
406	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
407	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	40 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
408	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	30 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.		
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
410	Лаборатория "Аналитика и цифровизация бизнес-процессов". Помещение для проведения занятий семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Windows 10 Pro RUS 7-Zip Яндекс Браузер Mozilla Firefox LibreOffice LibreCAD Inkscape Notepad++. 1С:Предприятие 8. Комплект Kaspersky Endpoint Security MS Access 2016 MS Project Pro 2016 MS SQL Server 2019 MS SQL Server Management Studio 18.8 MS Visio Pro 2016 MS Visual Studio Pro 2019 Blender Gimp Maxima Oracle VM VirtualBox StarUML V1 Oracle Database 11g Express Edition IntelliJ IDEA JetBrains PhpStorm JetBrains WebStorm Adobe Reader DC Embarcadero RAD Studio XE8 Arduino Software (IDE) NetBeans IDE ZEAL	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя 20 компьютеров A320M-H-CF/AMD Athlon 3000G/DDR4-2666-8Гб/A-DATA SX6000LNP/AMD RADEON Vega3/Realtek PCI-E GBE 20 мониторов Samsung S24R350FHI 23.8" 20 комплектов клавиатура + мышь (USB) 1 неуправляемый коммутатор TP-LINK TL-SG1024D
410a	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций,		12 посадочных мест, преподавательское место

	текущего контроля и промежуточной аттестации.		
--	---	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение блиц-опросов, исследовательские работы) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «Работа с медиатекстами» разделен на логически завершенные части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных тестов, контрольных работ.

Работы оцениваются в баллах, сумма которых дает рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем. Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – лекции, ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к лекциям и практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – работа студента на практическом занятии, опрос. Форма промежуточных аттестаций – контрольная работа в аудитории, домашняя работа. Итоговая форма контроля знаний по разделам – контрольная работа или опрос.

Методические указания по выполнению учебной работы размещены в электронной образовательной среде академии

Методические указания и материалы по видам учебных занятий по дисциплине «Работа с медиатекстами»

Вид учебных занятий, работ Организация деятельности обучающегося

Лекция Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе, если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Практические занятия Входной контроль

Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом.

Самостоятельная работа Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

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.