

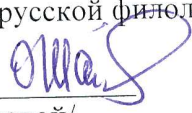
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.10.2024 14:21:41
Уникальный приватный ключ:
6b5279da4e034bffa79172803da5b7b539fcb9e7

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»
(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Факультет русской филологии

Кафедра современного русского языка имени профессора П.А. Леканта

Согласовано
деканом факультета русской филологии
«26» июня 2023 г.


/О.В. Шаталовой/

Рабочая программа дисциплины

Основы копирайтинга

Направление подготовки

45.03.01 Филология

Профиль:

Журналистская деятельность и публицистика

Квалификация

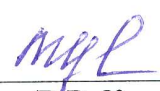
Бакалавр

Форма обучения

Очная

Согласовано учебно-методической комиссией
Историко-филологического института:
Протокол от «26» июня 2023 г. № 4

Председатель УМКом


/В.В. Ковригин/

Рекомендовано кафедрой современного
русского языка имени профессора П.А.
Леканта

Протокол от «19» июня 2023 г. № 14

Зав.кафедрой


/Т.Е. Шаповалова/

Мытищи
2023

Автор-составитель:

Орехова Елена Николаевна – доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры современного русского языка имени профессора
П.А. Леканта

Рабочая программа дисциплины «Основы копирайтинга» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 45.03.01 Филология, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ России от 12.08.2020 г. № 986.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2023

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Планируемые результаты обучения	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Объем и содержание дисциплины	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	7
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины	17
7. Методические указания по освоению дисциплины	20
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине	20
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	21

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы копирайтинга» являются формирование профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО, развитие коммуникационных и психологических, креативных качеств; формирование представлений об особенностях языка и стиля современных средств массовой информации, специфике функционирования ресурсов современного русского языка в текстах различных жанров печатных, аудиальных, аудиовизуальных медиа.

Целью изучения дисциплины «Основы копирайтинга» является обеспечение достаточного научно-теоретического уровня подготовки студентов в области рекламы и PR, овладение умением выделять лингвостилистические и медийные признаки рекламных медиатекстов, навыками анализа рекламы различной тематической и целевой направленности, профессионального употребления языковых ресурсов при создании рекламного и PR-текста.

Задачи:

- дать студентам научные знания о рекламном медиатексте как поликодовом объекте, в рамках которого происходит активное взаимодействие единиц вербального и невербального уровней, тексте, обеспечивающем оперативное информирование населения о потребительских свойствах товаров и услуг, а также целенаправленно воздействующего на сознание населения с тем, чтобы сформировать желание приобрести данный товар или услугу;
- научить студентов использовать полученные теоретические знания в будущей работе копирайтера и специалиста по связям с общественностью;
- активизировать навыки владения языковыми нормами при оценке, редактировании и создании рекламного текста и текста PR;
- развить умение самостоятельно работать с учебной, научной, методической и справочной литературой;
- выработать на основе овладения методологическими основами и методическими принципами навыки лингвистического анализа языковых единиц с учетом их структуры, семантики и выполняемых в рекламном и PR-тексте функций;
- развить интерес к креативной деятельности, языковой игре, экспрессивным приёмам использования русского языка в целях создания актуальных рекламных и PR-текстов; способствовать формированию лингвистического мышления и расширению филологического кругозора;
- ознакомить студентов с методикой научных исследований языка рекламы и подготовить к ведению в будущем самостоятельной работы в области профессиональных интересов согласно направлению и профилю подготовки.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

ДПК-1. Способен к поиску, оценке, обобщению, сюжетной обработке событий, явлений и фактов для подготовки публикации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Дисциплина «Основы копирайтинга» является одной из ведущих в системе лингвистических дисциплин, предусмотренных учебным планом университета для подготовки бакалавра, который, согласно квалификационной характеристике, должен быть готов к осуществлению филологической деятельности как копирайтер и специалист по связям с общественностью, работающий в современных массмедиа. Дисциплина «Основы копирайтинга» координируется с другими курсами («Современный русский язык», «Стилистика», «Введение в теорию коммуникации»), опирается на них и в то же время сам является базой для изучаемых параллельно или после него курсов, в том числе «Язык и стиль СМИ», «Лингвистическая методология в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина «Основы копирайтинга» представляет собой описание рекламного и PR-текста как объемного медийного феномена в его современном состоянии, содержит сведения, необходимые для копирайтера и специалиста PR, которые излагаются под углом зрения профессиональной подготовки. Он опирается на тот научный материал, который является наиболее признанным и проверенным опытом описания особенностей языка СМИ, его форм и жанров реализации.

Дисциплина «Основы копирайтинга» входит своими элементами в содержание выпускного квалификационного (государственного) экзамена при итоговой аттестации бакалавров.

3. ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения
	Очная
Объем дисциплины в зачетных единицах	6
Объем дисциплины в часах	216
Контактная работа:	108,2
Лекции	28
Практические занятия	80
Из них, в форме практической подготовки	72
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	0,2

Зачет с оценкой	0,2
Самостоятельная работа	100
Контроль	7,8

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой в 4 семестре.

3.2. Содержание дисциплины

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Количество часов		
	Лекции	Практические занятия	
		Общее кол-во	Из них, в форме практической подготовки
Тема 1. Особенности профессиональной деятельности копирайтера.	1	2	
Тема 2. Виды копирайтинга: рекламный, PR-копирайтинг, медиакопирайтинг, научный и деловой копирайтинг.	1		
Тема 3. Рекламный копирайтинг.	6	20	20
Тема 4. PR-копирайтинг	4	16	16
Тема 5. Медиакопирайтинг.	6	16	16
Тема 6. Научный копирайтинг.	6	16	10
Тема 7. Деловой копирайтинг.	4	10	10
Итого	28	80	72

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Тема	Задание на практическую подготовку	Количество часов
Тема 3. Рекламный копирайтинг.	Составление базы данных языкового материала. Лингвистический анализ рекламного текста. Проект рекламного текста.	20
Тема 4. PR-копирайтинг	Лингвистический анализ PR-текста. Проект PR-текста.	16
Тема 5. Медиакопирайтинг.	Составление базы данных языкового материала. Лингвистический анализ медиатекста. Написание медиатекста заданного жанра.	16

Тема 6. Научный копирайтинг.	Лингвистический анализ научного текста. Написание научного текста	10
Тема 7. Деловой копирайтинг.	Лингвистический анализ текста официально-делового документа. Проект текста официально-делового документа.	10

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов	Формы самостоятельной работы	Методические обеспечения	Формы отчетности
Тема 1. Структура рекламного текста.	Заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, слоган.	8	Подготовка доклада Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Доклад
Тема 2. Языковые средства в рекламе.	Фонетические, лексические, словообразовательные, синтаксические средства в рекламном тексте	4	Подготовка доклада Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Доклад
Тема 3. Метафора как основа рекламного текста	Понятие о метафоре. Виды метафоры в рекламе.	8	Подготовка доклада Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Доклад
Тема 4. Языковая игра в рекламе	Понятие языковой игры. Языковая игра как способ воздействия на адресата рекламы. Виды языковой игры в рекламе: фонетическая, графическая, словообразовательная, морфологическая.	8	Подготовка доклада Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Доклад
Тема 5.	Реклама для	4	Подготовка	Учебно-	Доклад

Особенности рекламы разных целевых групп.	женщин и реклама, адресованная мужчинам. Реклама, адресованная молодежи, и реклама для пожилых. Реклама для любителей животных; реклама для пользующихся услугами банков; реклама пластиковых окон для владельцев жилья и строителей.		доклада Работа с использованием Интернета	методическое обеспечение дисциплины	
Тема 6. Типовые рекламные стратегии.	Креативные рекламные стратегии. Бриф – техническое задание на рекламную компанию. Методики получения нестандартных идей: мозговой штурм, метод фокальных объектов, метод разрыва стереотипов.	18	Подготовка доклада Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Доклад
Тема 7. Слоган как базовая константа рекламного текста.	Синтаксическая структура слогана. Семантическая и прагматическая структуры слогана.	20	Подготовка доклада Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Доклад
Тема 8. Понятие креолизованного текста	Виды креолизованных текстов.	20	Подготовка доклада Работа с использованием Интернета	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Доклад

Тема 9. Реклам аи понятие жизненного цикла продукта	Виды циклов: появле ние на рынке, рост, зрелость, упадок. Характер рекламной стратегии в рамках конкретного цикла	10	Подготовка доклада Работа с использование м Интернета	Учебно- методическое обеспечение дисциплины	Доклад
ИТОГО		100			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования компетенции
ДПК-1. Способен к поиску, оценке, обобщению, сюжетной обработке событий, явлений и фактов для подготовки публикации.	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ДПК-1	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа	<i>Знать:</i> основные законы функционирования рекламного текста и его место в системе масс-медиа <i>Уметь:</i> анализировать рекламные тексты по характеру используемых вербальных и невербальных средств, типу рекламной стратегии, адресатной направленности	Устный опрос, индивидуальное собеседование, доклад	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания индивидуального собеседования Шкала оценивания доклада

	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа	<i>Знать:</i> специфику рекламного медиатекста как продающего текста, особенности деятельности копирайтера, основные биржи копирайтинга <i>Уметь:</i> анализировать рекламный текст в семантическом и прагматическом аспекте, с учетом наличия ключевого рекламного концепта, в плане соответствия коммерческим целям и задачам <i>Владеть:</i> навыками создания рекламных текстов на различных носителях, рекламными стратегиями разных видов	Устный опрос, индивидуальное собеседование, доклад, тест Практическая подготовка	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания индивидуального собеседования Шкала оценивания доклада Шкала оценивания теста Шкала оценивания практической подготовки
--	-------------	---	--	---	---

Описание шкал оценивания:

Шкала оценивания устного опроса	
Ответы на всех практических занятиях	15 баллов
Ответы не менее, чем на 75% практических занятий	10 баллов
Ответы не менее, чем на 50% практических занятий	5 баллов

Шкала оценивания индивидуального собеседования	
Уверенное ориентирование в проблемах дисциплины, ответы на вопросы без помощи конспекта	15 баллов
Ориентирование в отдельных темах дисциплины, ответы на вопросы при помощи конспектов лекций или иных записей (конспектов источников, научно-исследовательской литературы).	14 балла
Ориентирование в проблемах дисциплины, ответы на вопросы при помощи конспектов лекций или иных записей (конспектов источников, научно-исследовательской литературы).	10 баллов

Шкала оценивания доклада	
Доклад, отражающий основные тенденции в области поставленной проблемы с элементами креативности (создание относительно нового знания)	10 баллов
Доклад, отражающий основные тенденции в области поставленной проблемы с их обобщением и оценкой	7 баллов
Доклад, отражающий отдельные аспекты темы	5 баллов

Шкала оценивания теста	
Правильные ответы не менее, чем на 75% вопросов	10 баллов
Правильные ответы не менее, чем на 50% вопросов	5 баллов
Правильные ответы не менее, чем на 25% вопросов	2 балла

Шкала оценивания практической подготовки	
Высокая активность на практической подготовке, задание выполнены в полном объеме, замечаний нет.	5 баллов
Средняя активность на практической подготовке, задание выполнено в полном объеме, имеются замечания.	3 балла
Низкая активность на практической подготовке, задание выполнено не в полном объеме, имеются серьезные замечания.	0 баллов

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные темы для устного опроса

1. Основные задачи копирайтера.
2. Функции и виды рекламы.
3. Структура рекламного текста.
4. Виды метафоры в рекламе.
5. Виды языковой игры в рекламе.
6. Целевая аудитория рекламы.
7. Языковые стратегии в рекламе.
8. Реклама и целевая аудитория.
9. Виды стратегий в рекламе.
10. Рекламный концепт в рекламных сообщениях.
11. Способы креолизации рекламного текста.
12. Реклама в периодической печати.
13. Телевизионная реклама.
14. Радиореклама.
15. Фонетические средства в радиорекламе.
16. Драматизированная радиореклама.
17. Морфологические средства в рекламе.
18. Синтаксические средства в рекламном тексте.

19. Синграфемика в тексте рекламы.
20. Супраграфемика в рекламе.
21. Топографемика в рекламе.
22. Особенности восприятия рекламы в интернете.
23. Особенности деятельности блогера.
24. Биржа копирайтинга, ее цели и задачи.
25. Типичные ошибки при создании интернет-сайта.
26. Рифма и ритм в рекламе.
27. Графический анализ рекламного текста.

Примерные темы для индивидуального собеседования

1. Рекламный концепт.
2. Креолизация текста рекламы.
3. Особенности рекламы в зависимости от жизненного цикла продукта.
4. Особенности рекламных текстов на разных носителях.
5. Спичрайтинг.
6. Художественный копирайтинг.
7. Копирайтинг в системе цифровых технологий.
8. Медиакопирайтинг.
9. Нейминг.
10. Особенности печатной рекламы.
11. Особенности телерекламы.
12. Особенности радиорекламы.
13. Особенности рекламы в интернете.
14. PR-текст в системе СМИ, его цели и задачи.
15. Оперативно-новостные PR-тексты.
16. Аналитические PR-тексты.
17. Комбинированные PR-тексты.
18. Пресс-релиз: структура и языковые особенности.
19. Требования к составлению информационного письма.
20. Аналитическая справка.
21. Речевые ошибки в текстах медиа.
22. Вопросительное предложение в текстах медиа.
23. Тире в рекламном тексте.
24. Личное местоимение в текстах медиа.
25. Императив в текстах медиа.

Примерные темы для докладов

1. История возникновения копирайта.
2. Копирайтинг и креатив.
3. Рерайт – исчезающий вид копирайтинга.
4. SEO-копирайтинг.

5. Спичрайтинг и его разновидности.
6. Правила написания продающих текстов.
7. Слоган в рекламе.
8. Способы визуализации рекламной идеи.
9. Баннер как форма интернет-рекламы.
10. Методики получения нестандартных идей: мозговой штурм, метод фокальных объектов, метод разрыва стереотипов.
11. История европейской рекламы.
12. История рекламы в России.
13. Реклама и лубочное искусство в России.
14. Рекламный плакат: история и современность.
15. Искусство в рекламе.
16. Прецедентные феномены в рекламе.
17. Цвет в рекламе.
18. Виды заголовков в рекламе.
19. История возникновения PR.

Примеры тестов по дисциплине

1. Выделите гендерно ориентированную рекламу:

+А. Уменьшите морщинки на лице, избавьтесь от сухости и тусклого цвета кожи (BIOTHERM)

Б. Раньше я надеялся на удачу. Теперь я уверен в успехе. Вместе с SAP.

Растущим российским компаниям непросто выстоять в конкурентной борьбе. Любая ошибка обходится очень дорого. Благодаря системе всегда быть на шаг впереди конкурентов. SAP – решение для лидеров!

В. Цейлонский плантационный чай необычайно ценится во всем мире. Чай Кертис «Цейлон Голд» очаровывает ценителя тончайшими нюансами и яркими гранями вкуса и аромата.

+Г. Корректирует неровный тон и придает сияние коже для идеального цвета лица (YESTO).

Д. Носи джинсы. Живи в LEVI'S. (Levi's's) Д Носи джинсы. Живи в LEVI'S. (Levi's's).

2. Выделите императивные рекламные заголовки:

+А. Стань звездой! (Schwarzkopf).

Б. А как вы заботитесь о руках зимой? (Fairly)

В. Думаете, что подарить? Подарите удовольствие выбора! (РИВ ГОШ)

+Г. Создай украшение собственного дизайна. Расскажи свою историю. (Pandora)

Д. Новая тушь Colossal GO EXTREME!

3. Выделите несобственно вопросительные рекламные заголовки:

А. В чём секрет сияния глаз? (Acuvue)

+Б. Эти или эти: зачем выбирать? (sapato.ru)

В. Быть лучшей легко! (Women's Health)

4. Относительные имена прилагательные содержатся в заголовках:

+А. Новая Рехона Антибактериальный эффект устраняет причину запаха — бактерии.

Б. Сногшибательный образ.

В. Комплексный уход за кожей и увлажнение на 72 часа.

+Г. Уход с органомаслом без утяжеления.

Задание на практическую подготовку

Примерные темы для составления баз данных языкового материала

1. Прецедентные заголовки в медиатексте.
2. Именные заголовки в заметках.
3. Глагольные заголовки в заметках.
4. Языковая игра в рекламных заголовках.
5. Вопросительные заголовки в рекламе для женщин.
6. Императивные заголовки в рекламе для женщин.
7. Провоцирующие заголовки в рекламе для мужчин.
8. Графодериваты в современной рекламе.
9. Окказионализмы в современной рекламе.
10. Вводные компоненты в научной статье.
11. Вопросительное высказывание в научном тексте.

Лингвистический анализ рекламных текстов разных целевых групп (по выбору студента).

Лингвистический анализ информационных медиатекстов (по выбору студента).

Лингвистический анализ аналитических медиатекстов (по выбору студента).

Лингвистический анализ художественно-публицистических медиатекстов (по выбору студента).

Лингвистический анализ PR-текстов оперативно-новостных жанров (по выбору студента).

Лингвистический анализ PR-текстов аналитических жанров (по выбору студента).

Лингвистический анализ текста научной статьи (по выбору студента).

Лингвистический анализ текста официально-делового документа (по выбору студента).

Примерные вопросы для проведения зачета с оценкой

1. Понятие копирайтинга. История возникновения копирайта. Функции копирайтинга. Копирайтинг и креатив.
2. Структура рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, слоган. Основная формула написания продающего текста - AIDA.
3. Метафора как основа рекламного текста.
5. Виды языковой игры в рекламе: фонетическая, графическая, словообразовательная, морфологическая.
6. Гендерно ориентированная реклама.
7. Реклама, адресованная молодежи, и реклама для пожилых.
8. Реклама для любителей животных; реклама для пользующихся услугами банков; реклама пластиковых окон для владельцев жилья и строителей.
9. Креативные рекламные стратегии.
10. Типовые рекламные стратегии.

11. Слоган как базовая константа рекламного текста. Синтаксическая структура слогана. Семантическая и прагматическая структуры слогана.
12. Характер креолизации и виды рекламного текста: элитарная, сентиментальная, морализующая.
13. Понятие жизненного цикла продукта: появление на рынке, рост, зрелость, упадок. Характер рекламной стратегии в рамках конкретного цикла.
14. Виды печатной рекламы по способу оформления текста: традиционная, купонная, редакционная, строчная.
15. Особенности восприятия рекламы по радио: тембр, интонация, паузы, звуковые эффекты, музыка, скорость речи.
16. Особенности восприятия рекламы на телевидении. Способы визуализации рекламной идеи.
17. Особенности восприятия рекламы в интернете. Баннер как форма интернет-рекламы. Функции гиперссылок.
18. Особенности деятельности спичрайтера. Методика анализа аудитории. Структура текста.
19. Задачи художественного копирайтинга. Особенности деятельности блогера.
20. Написание текста в художественном стиле как вид копирайтинга.
21. Основные биржи копирайтинга: TextSale, Advego, Etxt, CopyLancer, NeoText, Text.ru, TurboText, Textovik, Txt, MiraText. Проверка текста на антиплагиат.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Шкала оценивания зачета с оценкой

Баллы	Критерий оценивания
25-30 баллов	Студент показал в ответе знание теории вопроса в полном объеме, привел практические примеры и логически правильно представил структуру ответа
18-24 баллов	Студент показал в ответе знание теории вопроса в полном объеме, привел практические примеры, но в его структуре допустил некоторые погрешности
11-17 баллов	Студент в ответе в основном показал знание теории вопроса, но допустил ошибки в практических примерах и неточности в его структуре
до 10 баллов	Студент в ответе допустил грубые ошибки, не привел практические примеры и нарушил логику построения его структуры

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение освоения дисциплины, а также оценка по промежуточной аттестации.

Баллы, полученные студентом по текущему	Оценка в традиционной системе
---	-------------------------------

контролю и промежуточной аттестации	
81 – 100	отлично
61 - 80	хорошо
41 - 60	удовлетворительно
0 - 40	неудовлетворительно

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. — 416 с. : ил. - ISBN 978-5-9776-0212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969593> (дата обращения: 14.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
2. Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие для вузов / Головлева Е. Л. - Москва : Академический Проект, 2020. - 330 с. (Gaudeamus) - ISBN 978-5-8291-2676-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126766.html> (дата обращения: 14.06.2023). - Режим доступа : по подписке.
3. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520580> (дата обращения: 14.06.2023).
4. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учеб. пособие / П. В. Ушанов - Москва : ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976507494.html> (дата обращения: 14.06.2023). - Режим доступа : по подписке.

6.2. Дополнительная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170> (дата обращения: 14.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
2. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник для вузов / К. В. Антипов. - М. : Дашков и К, 2010. - 328с. – Текст: непосредственный.
3. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. – М.: ДеНово, 1995.
4. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов / Под ред. М. Н. Володиной. - Москва :

- Академический Проект, 2020. - 760 с. (Gaudeamus) - ISBN 978-5-8291-2673-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126735.html> (дата обращения: 14.06.2023). - Режим доступа : по подписке.
5. Ворошилов В.В. Рекламоведение: методические указания. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2001.
 6. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие, электронное издание сетевого распространения. М.: «КДУ», «Добросвет», 2018.
 7. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 3-е изд. - М. : Флинта, 2013. - 296с. – Текст: непосредственный.
 8. Карпова, С.В. Рекламное дело: учебник для бакалавров / С. В. Карпова. - 2-е изд., доп. - М. : Юрайт, 2013. - 431с. – Текст: непосредственный.
 9. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926> (дата обращения: 14.06.2023).
 10. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. – М., 1997.
 11. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. – М.: Экономика, 1978.
 12. Основы рекламы: учебник для бакалавров/ Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2015. – 521 с., Прохоров Ю.Е.
 13. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы / Панкратов Ф. Г. - Москва : Дашков и К, 2013. - 540 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018046.html> (дата обращения: 14.06.2023). - Режим доступа : по подписке.
 14. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии: в 2-х т. / С. Л. Рубинштейн. - М. : Педагогика, 1989. - 328с. – Текст: непосредственный.
 15. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. — 4-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-9765-0910-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/84327> (дата обращения: 14.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
 16. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610> (дата обращения: 14.06.2023).

17. Трищенко, Д. А. Копирайтинг: учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510131> (дата обращения: 14.06.2023).
18. Хопкинск К. Реклама. Научный подход. — М.: Альфа-Пресс, 2005.
19. Щепилова, Г.Г. Реклама: учебник для академ. бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., доп. — М.: Юрайт, 2015. — 381 с. — Текст: непосредственный.

6.3. Словари

1. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. — М.: Флинта: Наука, 2003.
2. Солганик Г. Я. Толковый словарь. Язык газет, радио, телевидения. М.: АСТ, 2004.
3. Ульянов А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Btl и PR. — М., 2007.

6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Электронно-библиотечные системы (ЭБС МГОУ):

К средствам обучения дисциплине относятся:

- специально оборудованная аудитория и компьютерный класс;
- выход в сеть Интернет;
- электронные учебно-методические комплексы библиотеки Московского государственного областного университета;
- <http://feb-web.ru> — Фундаментальная электронная библиотека «Русская литература и фольклор» (ФЭБ);
- <http://www.openclass.ru/io> — электронный журнал «Интернет и образование»;
- <http://www.philology.ru> — «Русский филологический портал»;
- <http://www.gramota.ru> — образовательный портал «ГРАМОТА.РУ»;
- http://project.phil.spbu.ru/RussNet/index_ru.shtml — проект «RussNet», тезаурус русского языка;
- <http://www.philol.msu.ru/~lex/corpus> — «Компьютерный корпус текстов русских газет конца XX века»;
- <http://studiorum.ruscorpora.ru/> — образовательный портал Национального корпуса русского языка;
- Сайты, посвященные проблемам русского языка и культуры речи;
- <http://www.gramota.ru> — сайт научных источников;
- Компьютерная контролирующая программа — тестовые задания по курсу "Практическая и функциональная стилистика русского языка"
- Мультимедийный комплекс "Классификация функциональных стилей" (ppt, 610 КБ)
- Мультимедийный комплекс "Практическая стилистика" (ppt, 567 КБ)

- Мультимедийный комплекс "Стиль и тип текста" (ppt, 151КБ)

Методические рекомендации по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях. М., 2014.

Словари русского языка: Эл. ресурс [<http://slovari.yandex.ru/>]

<http://litagents.ru> Большая электронная библиотека

<http://www.philology.ru> Русский филологический портал

<http://www.rvb.ru> – «Русская виртуальная библиотека»;

<http://www.gramota.ru> образовательный портал «ГРАМОТА.РУ»;

<http://durov.com/> – сайт российских студентов-филологов.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.

2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплинам.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации

www.edu.ru – Федеральный портал Российское образование

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием, персональными компьютерами, проектором;

- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.