

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»  
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОПОП  
Г.С. Белолипская  
«31» августа 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой журналистики и  
медиакommunikаций  
Белолипская Г.С.  
«31» августа 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Подготовка рекламного и PR-текста**

<b>Составитель(-и)</b>	<b>Фадеева И.В., к.ф.н., доцент кафедры журналистики и медиакommunikаций</b>
<b>Направление подготовки</b>	<b>420302 Журналистика</b>
<b>Направленность (профиль) ОПОП</b>	
<b>Квалификация (степень)</b>	<b>бакалавр</b>
<b>Форма обучения</b>	<b>заочная</b>
<b>Год приема</b>	<b>2021</b>
<b>Курс</b>	<b>4</b>
<b>семестр</b>	<b>7</b>

Астрахань, 2021г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1. Дисциплина «Подготовка рекламного и PR-текста»** посвящена изучению двух взаимосвязанных видов массовой коммуникации. Это рекламная деятельность, обеспечивающая продвижения социально значимых идей, товаров, услуг, и организация связей с общественностью. Основная цель курса - научить студентов не только анализировать уже созданные рекламные тексты, но и изучить систему разработки рекламных фраз; подготовить студентов к рекламному творчеству и, в конечном результате, к успешной профессиональной деятельности рекламиста.

**1.2. Для того чтобы указанная цель могла быть достигнута, необходимо выполнить следующие задачи:**

-формирование умений и навыков студентов в области PR и рекламной деятельности и понимания сути рекламного и PR бизнеса, планирования, об основных приемах воздействия на психологию реципиента при создании рекламного текста; о стилевом оформлении рекламного текста; о специфике языка различных типов рекламы; об основных жанрах рекламного текста и их языковых особенностях; о слогане как рекламной константе, о семиотике в рекламе; о маркетинговой и художественной ценности рекламного

- реализации и применения в профессиональной деятельности; создание у студентов представления о рекламной и PR деятельности в СМИ как частях общеинформационной деятельности;

-формирование знаний об организации работы соответствующих редакционных подразделений, практике проведения рекламных и PR-акций, обязанностях менеджеров, формирование представлений об имидже СМИ и продвижении медиапродукта.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

**2.1. Учебная дисциплина «Подготовка рекламного и PR-текста»** относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Курс реализуется в 7 семестре обучения и является продолжением освоения профессиональных дисциплин, успешного прохождения профессионально-журналистской практики и дальнейшего выполнения итоговой научно-исследовательской работы.

**2.2. В качестве входных знаний выступают следующие знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, формируемые предшествующими и сопутствующими дисциплинами:**

– «Основы теории журналистики»

Знания: основные понятия теории журналистики, понимать значение теории для оптимальной организации функционирования СМИ и журналистской деятельности, существующие отечественные и зарубежные теоретические концепции; особенности организации информационного пространства страны и мира; понимать роль СМИ в демократическом обществе как важнейшего социального института, спектр их функций, главные принципы функционирования; представлять смысл и понимать взаимосвязь свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста, осознавать важность проблем информационной безопасности общества; знать базовые характеристики массовой информации; понимать их обусловленность потребностями и интересами аудитории, а также механизмами ее восприятия массовым сознанием.

Умения: опираться на получение теоретического знания в процессе освоения других аспектов журналистской работы, получений практических знаний и навыков.

Навыки и (или) опыт деятельности: быть способным на базе положений теории журналистики анализировать современную редакционную практику СМИ.

– «Система СМИ»

Знания: как организована система СМИ в России и каковы направления её оптимизации с точки зрения общественных потребностей, современных теоретических подходов и апробированного опыта мировой практики.

Умения: использовать полученные знания в коллективной редакционной работе (разработка концепции издания, теле-, радиопрограммы, его тематической и дизайнерской модели, формирование медийного контента) и индивидуальном журналистском творчестве (при подготовке авторских материалов в соответствии со спецификой вида, типа, формата СМИ).

Навыки и (или) опыт деятельности: системным подходом и основанным на нем методом типологического анализа СМИ в профессиональных целях.

– «Правовые основы журналистики»

Знания: основы международного и западного законодательства о СМИ, правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России, права и обязанности журналиста в редакционной работе, авторское право.

Умения: применять правовые знания в редакционной работе, использовать и защищать свои профессиональные права в интересах обеспечения граждан необходимой информацией, пропагандировать верховенство права в жизни общества.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть правовой культурой.

– «Основы теории коммуникации»

Знания: основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации.

Умения: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации.

– «Социология журналистики»

Знания: сущность СМИ как вида социальной коммуникации и социального института, ориентироваться в их функциях, содержании ролей основных участников процесса производства, потребления и распространения информации; понимать суть взаимодействия СМИ и аудитории, социальный смысл участия общества в коммуникации; быть осведомленным относительно направлений, содержания и методов теоретических и эмпирических исследований СМИ;

Умения: находить источники социологических данных о функционировании СМИ, на основе их анализа оценивать деятельность конкретных каналов и изданий; быть способным использовать полученное социологическое знание в своей профессиональной деятельности;

Навыки и (или) опыт деятельности: навыки формирования заказа на проведение исследований специальными центрами, а также (в рамках имеющихся возможностей) организации необходимых редакционных исследований

### 2.3. 2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины, являются фундаментальной базой для освоения сопутствующих дисциплин углубляются и конкретизируются в процессе освоения сопутствующих дисциплин «Экономика и менеджмент СМИ», «Прикладные дисциплины», «Основы журналистской деятельности» и последующих курсов по выбору, закрепляются в процессе преддипломной практики и подготовки бакалаврской работы.

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- а) универсальных (УК): –
- б) общепрофессиональных (ОПК): ОПК-1
- в) профессиональных (ПК): ПК-3 , ПК-4

**Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения**

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных	ОПК-1.2. 1 Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Навыки постановки задачи и определение способа решения проблем с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации
ПК-3. Способен	ИОПК 3.1.1 –	ИОПК 3.2.1 –	ИОПК 3.3.1 – навыки

участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	закономерности формирования творческих решений в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики.	решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики.	реализации журналистских проектов в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат.
ПК-4. Способен учитывать общечеловеческие ценности в процессе создания журналистского текста и (или) продукта	ПК-4.1.1. Соотносит вопросы информационной повестки дня с общечеловеческими ценностями.	ПК-4.2.1. Определяет ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий.	ПК-4.3.1. Придерживается общечеловеческих ценностей при создании журналистского текста и (или) продукта

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины в зачетных единицах – 3 з.е., 108 ч., в том числе 8 аудиторных, 2 лекционных, 6 практических, 100 ч. самостоятельной работы.

**Таблица 2. Структура и содержание дисциплины (модуля)**

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
1.	Тема 1. Логика и аргументация в рекламном тексте.	7		1			8	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, контрольная работа №1, эссе, реферат.
2.	Тема 2. Рекламный текст как коммуникативная единица.	7		1			8	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.
3.	Тема 3. Семиотика рекламного текста.	7		1			8	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, контрольная работа №2, эссе, реферат.
4.	Тема 4. Рекламный текст как разновидно	7		1			8	анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.

	сть современно го мифа.							
5.	Тема 5. Специфика языка аудиальной , визуальной и печатной рекламы..	7		1			8	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, письменная контрольная работа №3, кейс-задание, эссе, реферат.
6.	Тема 6. Основные принципы составлени я рекламных текстов	7		1			8	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.
7.	Тема 7. Стилистиче ские особенност и рекламных заголовков.	7		1			8	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, «круглый стол» по теме, эссе, реферат.
8.	Тема 8. Основные этапы создания рекламного текста	7		1			8	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, «круглый стол» по теме
ИТОГО				8			64	зачет

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практические занятия, семинар; ЛР – лабораторные работы;  
КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа по отдельным темам

Таблица 3. Матрица соотношения тем/разделов  
учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		ОПК- 1	ПК- 3	УК- 4	
Тема 1. Логика и аргументация в	8	+	+	+	3

рекламном тексте.					
Тема 2. Рекламный текст как коммуникативная единица.	8	+	+	+	3
Тема 3. Семиотика рекламного текста.	8	+	+	+	3
Тема 4. Рекламный текст как разновидность современного мифа.	8	+	+	+	3
Тема 5. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы..	8	+	+	+	3
Тема 6. Основные принципы составления рекламных текстов	8	+	+	+	3
Тема 7. Стилистические особенности рекламных заголовков.	8	+	+	+	3
Тема 8. Основные этапы создания рекламного текста	8	+	+	+	3
Итого	72				3

#### Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Семинар по теме 1.

1. Подбор 10 рекламных текстов современной рекламы.
2. Анализ подобранных текстов на наличие в них архетипических и мифологических образов.
3. Определение способа использования «риторических фигур».
4. Составление своего рекламного объявления с привлечением мифологических образов.

Семинар по теме 2.

Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы.

- о различных видах рекламы;
- об особенностях рекламных текстов различных видах рекламы.

Семинар по теме 3.

1. Анализ текстов современной рекламы на ТВ, радио, в газетах, журналах, наружной рекламе.
2. Выявление недостатков и достоинств данного типа рекламных текстов и их преимущества перед другими типами рекламы.
3. Составление рекламного текста одного типа и его адаптация к другому типу рекламы.

Семинар по теме 4.

1. Анализ текстов современной рекламы с точки зрения использования стилистических приемов.
2. Составление собственных рекламных текстов с использованием стилистических приемов.

Семинар по теме 5.

1. Подбор 10 лучших, на Ваш взгляд, рекламных текстов современной рекламы.

2. Анализ подобранных текстов с точки зрения их художественной ценности: фонетический анализ, анализ структуры предложений, средств художественной выразительности.

3. Сочинение своего рекламного текста с использованием выразительных средств русского языка.

Семинар по теме 6.

1. Подобрать 5 рекламных текстов с заголовками.

2. Проанализировать заголовки с позиций приемов, при помощи которых они созданы.

3. Подобрать 5 рекламных текстов без заголовков.

4. Составить собственные заголовки к подобранным рекламным текстам.

Семинар по теме 7.

Программа составления рекламного текста. / Описание этапов работы при составлении собственного рекламного текста.

Семинар по теме 8.

Формообразование в рекламе как соотношение устойчивых, типовых жанровых признаков и небанальных, индивидуализированных творческих решений.

Семинар 8 – контрольная работа

## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Учебная работа студентов в рамках дисциплины предусматривает лекционные занятия, семинары и самостоятельную работу студентов. Лекция представляет собой систематичное, последовательное устное изложение преподавателем определенного раздела учебной дисциплины. Лекционные занятия нацелены на формирование у студентов целостного представления об основных этапах развития системы СМИ в различные исторические периоды. Семинарские занятия тематически подчинены логике лекционного курса и нацелены на более глубокое изучение концептуально важных вопросов нового времени. Семинарские занятия предполагают реализацию студентами теоретических знаний журналистского курса на практике. Ряд тем выносятся на самостоятельное изучение. В ходе семинарского занятия осуществляются контрольные мероприятия в виде контрольных работ и тестирований, проектов и т.д. Преподавателю работа студентов на семинаре позволяет судить о том, насколько успешно они осваивают материал курса. Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач: развитие логического мышления, навыков создания научных работ гуманитарного направления, развитие навыков работ с разноплановыми источниками, осуществление эффективного поиска информации и критики источника, преобразование информации в знание, осмысливание процессов, событий и явлений в России и мировом сообществе в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной объективности и историзма, формирование и аргументированное отстаивание собственной позиции по различным проблемам истории и теории журналистики.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Лекционный курс как важнейшая форма организации учебного процесса является основой получения теоретических знаний. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она:

-знакомит с новым учебным материалом;

-разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

-систематизирует учебный материал;

-ориентирует в учебном процессе.

При подготовке к лекции необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, предварительно ознакомиться с темой и учебным материалом предстоящей лекции по учебнику и учебным пособиям, продумать вопросы, которые необходимо задать лектору во время лекции.

При конспектировании лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить 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, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание основным понятиям, отмеченным преподавателем на лекции.

Интерактивные лекции с использованием режимов мультимедийных презентаций предполагают прямую передачу систематизированной и структурированной информации преподавателем студентам посредством мультимедийных средств. Обязательным компонентом такой лекции является работа студентов в группе, заполнение «бортовых журналов», ориентированных на осмысление и обсуждение полученной на лекции информации каждым студентом (рефлексия). Используются элементы лекции с заранее запланированными ошибками, лекции-провокации, лекции-дискуссии, лекции-беседы, проблемной лекции.

Семинарское занятие – это особая форма учебно-теоретических занятий, которая, как правило, служит дополнением к лекционному курсу. Его отличительной особенностью является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов. Преподаватель дает возможность студентам свободно высказаться по обсуждаемому вопросу и только помогает им правильно построить обсуждение. Студенты заблаговременно знакомятся с планом семинарского занятия и литературой, рекомендуемой для изучения данной темы, чтобы иметь возможность подготовиться к семинару. При подготовке к занятию необходимо: проанализировать его тему, подумать о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение; внимательно прочитать конспект лекции по этой теме; изучить рекомендованную литературу, делая при этом конспект прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре; постараться сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировано его обосновать. Практическое (семинарское) занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию умения самостоятельно работать с учебной литературой и документами, освоению студентами методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Самостоятельную работу студент проводит вне аудиторий по заранее полученным заданиям: подготовка эссе и реферата по темам. Если требуется помощь в подготовке заданий, то преподаватель консультирует студента.

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. На практических занятиях формируются навыки анализа новостной и общественно-политической повестки, вырабатывается техника интерпретации событий. Занятия проводятся как в традиционной, так и в интерактивной форме. При подготовке к практическому занятию студенту необходимо прочитать сообщения прессы, внимательно изучить лекционный материал, а также соответствующий раздел учебника. Анализ сообщений прессы требует, прежде всего, внимательного, возможно, неоднократного его прочтения с необходимыми для себя пометками. Облегчает работу с текстом художественного произведения такой прием, как составление карточек. На отдельные карточки выписываются примеры использования автором приемов, записи систематизируются и делаются выводы об использовании того или иного приема художественной выразительности.

Таблица 4  
Содержание самостоятельной работы обучающихся

Номер раздела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Логика и аргументация в	Основа рекламного текста - ясно выраженная аргументация, базирующаяся	2	Конспект

рекламном тексте.	не столько на доказательстве, сколько на передаче убеждения от коммуниканта к реципиенту (потенциальному потребителю)..		Собеседование Круглый стол
Тема 2. Рекламный текст как коммуникативная единица.	Особенности рекламного текста. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие и т.д. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации. Три основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.	2	Конспект Собеседование Круглый стол
Тема 3. Семиотика рекламного текста.	Основные понятие семиотики, применимые к рекламному тексту («нарратор», «знак», «ядро»...). Два направления семиотики: структурная и коммуникативная. Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах.	1	Конспект
Тема 4. Рекламный текст как разновидность современного мифа.	Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение». Легендирование рекламного текста.	1	Собеседование
Тема 5. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы..	Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.	2	Круглый стол
Тема 6. Основные принципы составления рекламных текстов	Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера). Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при	2	Конспект

	разработке рекламного текста. Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.		
Тема 7. Стилистические особенности рекламных заголовков.	Понятие «основной текст» рекламы. Приемы написания рекламного текста: максимум фактов и информации, чистота языка.	2	Собеседование
Тема 8. Основные этапы создания рекламного текста	составление активного словаря; подбор художественных приемов и средств; написание слоганов; композиционное решение, стилистическое оформление текста и др.	2	Круглый стол
Итого		12	

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические указания для самостоятельной работы студентов.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Порядок работы над рефератом.

1. Выбор темы.
2. Подбор и изучение литературы.
4. Составление плана реферата.
5. Изложение основного содержания по плану реферата.
6. Оформление и научно-справочный аппарат.

Общий объем работы – 15-25 страниц печатного текста (с учётом титульного листа, содержания и списка литературы) на бумаге формата А4. В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки. Реферат должен быть выполнен на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Интервал межстрочный – полуторный (1,5). Цвет шрифта – черный. Гарнитура шрифта основного текста — Times New Roman. Кегль (размер шрифта) – 14. Размеры полей страницы: верхнее, нижнее, правое и левое — 20 мм. Формат абзаца: полное выравнивание «по ширине». Отступ красной строки одинаковый по всему тексту, рекомендуется 1,25 см. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа, который не обозначается цифрой. В работах могут использоваться цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Все сноски и подстрочные примечания располагаются на той же странице, к которой они относятся, нумерация сносок устанавливается заново на каждой странице. Размер шрифта для названия главы – 16 (полужирный), подзаголовка — 14 (полужирный). Точка в конце заголовка, располагаемого посередине листа, не ставится. Заголовки не подчёркиваются. Оглавление (содержание) должно быть помещено в начале работы, а список литературы в конце реферата.

Тематика рефератов и докладов для самостоятельной работы

1. Каковы функции рекламы?

2. Каковы основные структурные элементы рекламы?
3. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: в чем их содержание и специфика?
4. Реклама в контексте массовых информационных процессов.
5. Каковы основные этапы рекламной деятельности?
6. Какова маркетинговая концепция рекламы?
7. Как соотносятся тип рынка и рекламная деятельность?
8. Какие характеристики включаются в понятие «целевая аудитория рекламы»?
9. Какова психологическая мотивация поведения целевой аудитории?
10. Этапы психологического воздействия в рекламе.

Эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. При написании эссе студентам предстоит работать с высказываниями историков и современников о событиях и деятелях отечественной истории. Нужно выбрать одно, которое станет темой эссе. Задача – сформулировать собственное отношение к данному утверждению и обосновать его аргументами. При выборе темы эссе студент должен исходить из того, что:

- ясно понимаете смысл высказывания (не обязательно полностью или даже частично быть согласным с автором, но необходимо понимать, что именно он утверждает);
- можете выразить свое отношение к высказыванию (аргументировано согласиться с автором либо полностью или частично опровергнуть его высказывание);
- располагаете конкретными знаниями (факты, статистические данные, примеры) по данной теме;
- владеете терминами, необходимыми для грамотного изложения своей точки зрения.

При написании работы студенту следует руководствоваться следующими критериями:

- актуальность выбора темы (объяснение выбора темы и задач, которые ставит перед собой в своей работе участник) – 1 балл;
- творческий характер восприятия темы, ее осмысления – 1 балл;
- грамотность использования исторических фактов и терминов – 1 балл;
- четкость и доказательность основных положений работы – 1 балл
- знание различных точек зрения по избранному вопросу – 1 балл

Темы эссе для самостоятельной работы

1. Как взаимодействуют рациональные и эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламы на целевую аудиторию?
2. Критерии классификации видов рекламы.
3. Интернет-реклама: в чем ее достоинства и недостатки?

4. В чем специфика рекламы, публикуемой в периодической печати?
5. Каковы текстовые элементы рекламного объявления?
6. Каковы основные виды телевизионной рекламы?
7. В чем заключаются паралингвистические средства телерекламы?
8. Телереклама в контексте программного телевидения.
9. Каковы средства аудиорекламы?

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Логика и аргументация в рекламном тексте.	Интерактивная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий,	Не предусмотрено
Тема 2. Рекламный текст как коммуникативная единица.	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 3. Семиотика рекламного текста.	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий	Не предусмотрено
Тема 4. Рекламный текст как разновидность современного мифа.	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 5. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы..	Интерактивная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические	Не предусмотрено

		дискуссии, выполнение практических заданий.	
Тема 6. Основные принципы составления рекламных текстов	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 7. Стилистические особенности рекламных заголовков.	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, «круглый стол»	Не предусмотрено
Тема 8. Основные этапы создания рекламного текста		Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено

#### 6.2. Информационные технологии:

- использование электронных учебников электронных библиотечных систем, доступ к которым предоставляется университетом;
- использование как источников информации сайтов, находящихся в Интернете в открытом доступе (электронные библиотеки, журналы, книги, психологические тесты);
- использование возможностей электронной почты преподавателя (рассылка заданий, материалов, ответы на вопросы);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

#### 6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

##### 6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер

Наименование программного обеспечения	Назначение
Paint .NET	Растровый графический редактор
VLC Player	Медиапроигрыватель
Far Manager	Файловый менеджер
Sofa Stats	Программное обеспечение для статистики, анализа и отчетности
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

### 6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru>.
2. Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: <http://journal.asu.edu.ru>.
3. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". <http://dlib.eastview.com>. Имя пользователя: AstrGU. Пароль: AstrGU.
4. Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. <http://mars.arbicon.ru>
5. Электронные версии периодических изданий, размещенные на сайте информационных ресурсов [www.polpred.com](http://www.polpred.com)
6. Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. <http://www.consultant.ru>.
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru>.
8. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
9. Министерство просвещения Российской Федерации <https://edu.gov.ru>
10. Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь) <https://fadm.gov.ru>
11. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) <http://obrnadzor.gov.ru>
12. Сайт государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» <http://zhit-vmeste.ru>
13. Российское движение школьников <https://рдш.рф>

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов,

результатов обучения и оценочных средств

	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Логика и аргументация в рекламном тексте.	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Устный опрос Презентации студентов Практическое задание
2	Тема 2. Рекламный текст как коммуникативная единица.	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Собеседование
3	Тема 3. Семиотика рекламного текста.	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Устный опрос студентов Презентации Практическое задание
4	Тема 4. Рекламный текст как разновидность современного мифа.	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Тестирование
5	Тема 5. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы..	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Устный опрос студентов Презентации Практическое задание
6	Тема 6. Основные принципы составления рекламных текстов	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Письменные ответы
7	Тема 7. Стилистические особенности рекламных заголовков.	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Устный опрос студентов Презентации Практическое задание
8	Тема 8. Основные этапы создания рекламного текста	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Собеседование

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

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и

	формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю).

#### 7.3.1 Материалы и оценочные средства текущего контроля

Семинарское занятие – это средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде ответа студента, собеседования преподавателя с обучающимися по данному вопросу.

Контрольная работа – это средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Контрольная работа выполняется в письменной форме и проходит в течение 2-х академических часов. Группа студентов разделяется на три варианта, каждому из которых предложено ответить на три вопроса (по усмотрению преподавателя), из ранее предложенного перечня вопросов для подготовки к контрольной работе.

Кейс-задание – это метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач ситуаций

Круглый стол – это оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Цель круглого стола – предоставить участникам возможность высказать свою точку зрения на обсуждаемую проблему, а в дальнейшем сформулировать либо общее мнение, либо четко разграничить разные позиции сторон.

Тест – это система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Студенту предлагается перечень тестовых вопросов и бланк, в котором заполняются ответы. На выполнение каждого задания отводится не более 1 минуты. Соответственно суммарное время на выполнение всех работы складывается из количества заданий умноженное на 1 минуту.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать

суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Собеседование и презентации по вопросам:

Семинар по теме 1.

5. Подбор 10 рекламных текстов современной рекламы.
6. Анализ подобранных текстов на наличие в них архетипических и мифологических образов.
7. Определение способа использования «риторических фигур».
8. Составление своего рекламного объявления с привлечением мифологических образов.

Семинар по теме 2.

Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы.

- о различных видах рекламы;
- об особенностях рекламных текстов различных видов рекламы.

Семинар по теме 3.

4. Анализ текстов современной рекламы на ТВ, радио, в газетах, журналах, наружной рекламе.
5. Выявление недостатков и достоинств данного типа рекламных текстов и их преимущества перед другими типами рекламы.
6. Составление рекламного текста одного типа и его адаптация к другому типу рекламы.

Семинар по теме 4.

3. Анализ текстов современной рекламы с точки зрения использования стилистических приемов.
4. Составление собственных рекламных текстов с использованием стилистических приемов.

Семинар по теме 5.

4. Подбор 10 лучших, на Ваш взгляд, рекламных текстов современной рекламы.
5. Анализ подобранных текстов с точки зрения их художественной ценности: фонетический анализ, анализ структуры предложений, средств художественной выразительности.
6. Сочинение своего рекламного текста с использованием выразительных средств русского языка.

Семинар по теме 6.

5. Подобрать 5 рекламных текстов с заголовками.
6. Проанализировать заголовки с позиций приемов, при помощи которых они созданы.
7. Подобрать 5 рекламных текстов без заголовков.
8. Составить собственные заголовки к подобранным рекламным текстам.

Семинар по теме 7.

Программа составления рекламного текста. / Описание этапов работы при составлении собственного рекламного текста.

Семинар по теме 8.

Формообразование в рекламе как соотношение устойчивых, типовых жанровых признаков и небанальных, индивидуализированных творческих решений.

Примерные задания теста №1

1. Реклама – это:

- a) Информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.
- b) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц.

с) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

2. Объект рекламирования – это:

а) Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие.

б) Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

с) Продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

3. Товар – это:

а) продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

б) Продукт деятельности, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие.

4. Ненадлежащая реклама – это:

а) Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

б) Реклама, не соответствующая требованиям рекламодача.

с) Реклама, не соответствующая требованиям спонсора.

5. Рекламодатель – это:

а) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

б) Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

6. Рекламопроизводитель – это:

а) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

б) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

7. Рекламораспространитель – это:

а) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

б) Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

8. Спонсор – это:

а) Лицо, предоставившее средства для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

б) Лицо, обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

с) Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

9. Спонсорская реклама – это:

а) Реклама, соответствующая требованиям спонсора.

б) Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

с) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

10. Социальная реклама – это:

а) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

б) Информация, направленная на привлечение внимания к проблемам общества, формирование или поддержание интереса к ним и продвижение их в социальной среде.

с) Информация о проблемах общества, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц.

Примерные кейс-задания

1. Воспользуйтесь в аргументации приемом «Использование опережающего обсуждения возражений». Продумайте варианты аргументации в расчете на: – детей; – людей среднего возраста; – стариков.

Материал для выполнения задания: Умение налаживать контакты с людьми позволяет добиться многого. Вкладывать деньги в развитие производства важно и необходимо. Необходимо решать проблемы экологии. Надо строить новые школы. Выходные дни нужно проводить на природе.

2. Сложные дебаты Рассмотрите следующую проблемную ситуацию и наметьте пути ее разрешения. На дебатах Вашему кандидату (45 лет) стало плохо – судя по всему, он потерял сознание во время прямого эфира. В СМИ тут же появились домыслы, что кандидат болен, он не в состоянии выдержать даже предвыборную гонку, а что же дальше. Предложите стратегию предвыборной кампании кандидата для минимизации имиджевых потерь.

3. Непростой однофамилец Ваш кандидат строит свою избирательную кампанию, взяв за основу тот факт, что его однофамильцем является известный актер. Это поспособствовало тому, что политик стал узнаваемым. Актер при этом также принимал участие в избирательной кампании, выступал со сцены, упоминая своего однофамильца и т.д. В результате публикации одного из своих постов в социальных сетях актер впал в немилость общественности, так как некорректно отозвался о женщинах, назвав их лишь «дополнением мужчин». В результате может пострадать репутация политика. Предложите свои варианты выхода из сложившейся ситуации.

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. В первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Рекомендации по осуществлению анализа кейс-задания для студентов

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса; внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;
- не смешивайте предположения с фактами;
- при проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему – краткость.

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация. Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет-презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
3. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
5. Полнота и всесторонность выводов.
6. Наличие собственных взглядов на проблему.

Критерии оценки кейс-задания

5 «отлично»	Кейс–задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент(ы) приводит (подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного отчета-презентации по выполнению кейс-задания сделан
----------------	---

	структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений.
4 «хорошо»	Кейс-задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) не приводит (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением, подготовленная устная презентации выполненного кейс-задания не очень структурирована. При письменном отчете-презентации по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения –2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решения.
3 «удовлетворительно»	Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. Подготовленная презентация выполненного кейс-задания не структурирована. В случае письменной презентации по выполнению кейс-задания не сделан детальный анализ кейса, далеко не все факты учтены, для решения выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения –1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения.
2 «неудовлетворительно»	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализ кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете-презентации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.

Примерные дискуссионные темы для проведения круглого стола.

1. Понятие «рекламный текст».
2. Доказательство как логическая операция и его использование при составлении рекламных текстов.
3. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный.
4. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие.

5. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации.
6. Основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.
7. Основные понятия семиотики, применимые к рекламному тексту «нарратор», «знак», «ядро».
8. Направления семиотики: структурная и коммуникативная.
9. Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах.
10. Концепция архетипических знаков К.Юнга. Основные архетипические образы, используемые в рекламе

Методические рекомендации по подготовке и проведению круглых столов

Структура подготовки и проведения круглого стола:

1. Постановка цели и задач.

2. Подготовка к проведению круглого стола. Преподаватель : выбирает тему, которая в свою очередь должна быть противоречивой и неоднозначной; подбирает материал; разрабатывает план занятия; определяет методы, приемы и средства стимулирования творческой и мыслительной активности студентов; подбирает наглядный материал и техническое сопровождение, которое располагается таким образом, чтобы всем участникам был виден экран; приглашает сторонних участников круглого стола, исходя из содержания темы, вынесенной на круглый стол; консультирует студентов (в группе – на начальном этапе подготовки круглого стола, индивидуально – по собственной инициативе или по инициативе студента).

Студент: самостоятельно прорабатывает материал по теме круглого стола, готовит вопросы по теме круглого стола.

Основными критериями круглого стола являются: неразрешённый вопрос; равноправное участие представителей всех заинтересованных сторон; выработка приемлемых для всех участников решений по обсуждаемому вопросу.

Круглый стол открывает ведущий. Он представляет участников дискуссии, направляет её ход, следит за регламентом, который определяется в начале обсуждения, обобщает итоги, суммирует конструктивные предложения. Обсуждение в рамках Круглого стола должно носить конструктивный характер, не должно сводиться, с одной стороны, только к отчетам о проделанной работе, а с другой, - только к критическим выступлениям. Сообщения должны быть краткими, не более 10-12 минут. Проект итогового документа оглашается в конце обсуждения (дискуссии), в него вносятся дополнения, изменения, поправки.

Варианты проведения «круглых столов»:

Первый вариант. Участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий принимает в заседании относительно скромное участие – распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения.

Второй вариант. Ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом».

Такой способ проведения Круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы..

#### Критерии оценки

5 «отлично»	Демонстрирует полное понимание обсуждаемой проблемы, высказывает собственное суждение по вопросу, аргументировано отвечает на вопросы участников, соблюдает регламент выступления
4 «хорошо»	Понимает суть рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер
3 «удовлетворительно»	Принимает участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, не отличающееся от мнения других докладчиков
2 «неудовлетворительно»	Не принимает участия в обсуждении

#### 7.3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации

Примерные вопросы для подготовки к экзаменационной контрольной работе.

1. Миф как способ организации восприятия реальности.
2. Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой.
3. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе.
4. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение».
5. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.
6. Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.
7. Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.
8. Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.
9. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.
10. Стилистические формы (тропы), используемые в рекламном тексте

11. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста.

Материалы тестовой системы или практикум по решению задач по темам лекций

1. План социальной рекламной кампании.
2. Организация и проведение пресс-конференции (работа в подгруппах).
3. Сравнительный анализ кодексов ПР-организаций.
4. Написание рекламных текстов.
5. Кризисный ПР: придумать кризисную, конфликтную ситуацию и продумать методы выхода из нее.

Итоговое задание: проект собственной организации или проекта (название, слоган, история-легенда, герои-антигерои, образ дома, рекламная компания и т.д.).

При изучении второго раздела курса представляется целесообразной подготовка рефератов на следующие темы:

1. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера).
2. Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.
3. Основные приемы создания рекламного текста.
4. Роль невербальных средств в рекламе.
5. Роль заголовка в рекламе.
6. Использование клише при создании заголовков.
7. Конкуренция заголовков реклам и статей.

Темы контрольных работ

1. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок.
2. Приемы, повышающие эффективность заголовка.
3. Понятие «основной текст» рекламы. Приемы написания рекламного текста: максимум фактов и информации, чистота языка.
4. Понятие «слоган». Назначение слогана
5. Понятие «слоган». Виды слоганов.

6. Принципы составления слоганов.
7. Особенности слогана в интернете.
8. Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные.
9. Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные.
10. Основные этапы создания рекламного текста.

Таблица 9. Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
УК-5 – способен воспринимать межкультурное разнообразие в социально-историческом, этическом и философском контекстах.				
1.	Задание закрытого типа	<p><i>Термин «журналистика» пришел в русский язык из ... языка</i></p> <p>1) Английского 2) Чешского 3) Французского</p>	3	1
2.		<p><i>Задание предполагают два правильных ответа.</i></p> <p><i>Назовите три основные условия информативности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оригинальность сведений, сообщаемых аудитории, их новизна</li> <li>- ценность, общественная значимость для аудитории сообщаемых сведений</li> <li>- доступность сообщения, возможность понимания его аудиторией в соответствии с замыслом журналиста</li> </ul>	Все три условия релевантны	1
3.		<p><i>В каких из перечисленных случаев можно вести речь о недостаточной принципиальности журналиста?</i></p> <p>1. получение взятки; 2. ставить в материале псевдоним; 3. скрытая реклама; 4. получение гонорара; 5. выполнение оплаченных заданий для информационных служб; 6. работа по заказу</p>	1,3	1
4.		<p><i>Особая форма результативности, которая</i></p>	1,2	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p><i>определяется как конкретное участие журналистики в решении социально-экономических, хозяйственных, культурных задач и измеряется совокупностью принятых органами власти решений и проведённых мероприятий по материалам журналистов – это</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. эффективность;</li> <li>2. действенность;</li> <li>3. пропаганда;</li> <li>4. идеология</li> </ol>		
5.		<p><i>Перечислите элементы, которые входят в систему журналистских видов деятельности.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пропагандистская деятельность, редакторская деятельность, исследовательская деятельность</li> <li>2. Рекламная деятельность, редакторская деятельность, писательская деятельность</li> <li>3. Творческая деятельность, рекламная деятельность, редакторская деятельность</li> </ol>	3	1
	Задание открытого типа			
6.	Задание открытого типа	<p><i>Предмет аналитической журналистики.</i></p>	<p>Актуальные общественные явления, события, процессы, ситуации и связанные с ними теоретические и практические проблемы общественного развития. Для АЖ характерно обращение к вопросам выбора эффективных путей развития общества; выяснение причин, условий развития событий и изменения ситуаций, оснований, мотивов, интересов,</p>	6-8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			намерений, действий различных социальных сил; выявление современных противоречий тенденций развития, правильности, обоснованности разнообразных точек зрения, идей.	
7.		<i>Факторы принятия аудиторией аналитического текста</i>	<p>- наличие у аудитории практической необходимости в данной информации. Создать текст, способный удовлетворить все мотивы аудитории, вряд ли возможно, поэтому необходима «ориентация» текста на конкретные мотивы той или иной аудитории. При этом возможно составление прогноза оценки аудиторией адресуемых ей публикаций с точки зрения «нужности» их для нее.</p> <p>- соответствие текста объективной реальности. Одной из причин обращения аудитории к СМИ является потребность в достоверности информации. Отсюда – соответствующие требования к журналисту: усиление поисковой деятельности по выявлению истины.</p> <p>- определенная организация текста.</p>	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>С одной стороны, текст должен отображать познание автором какого-то явления действительности, с другой – как средство общения – отображать коммуникативный акт, речевую деятельность, адресованную автором аудитории.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ориентация на доминантные проблемы аудитории</li> </ul> <p>Текст имеет стопроцентную вероятность принятия, если он ориентирован на те потребности, которые хорошо осознаны аудиторией, но длительное время не удовлетворялись.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- соотнесенность с «прошлым опытом» аудитории.</li> </ul> <p>Понятие «прошлого опыта» включает в себя запас знаний, систему фиксированных установок, стереотипов, норм, ценностных ориентаций; способности, умения, навыки осуществления различных мыслительных операций; стиль мышления.</p> <p>Журналистский текст должен учитывать «прошлый опыт» аудитории, и строиться, основываясь на нем.</p>	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
8.		<i>Основные приемы истолкования предмета отображения в журналистике</i>	<p>Некая фиксация знания, цель которой – познакомить читателя с предметом, ввести его в курс настоящего разговора, создать наглядный образ. Описание – база для дальнейших теоретических операций. От описания зависит интерес аудитории к предмету. Два метода построения описания:</p> <p>1) Группировка данных. Систематизация знаний о предмете по их подобию/различию. Позволяет связать разрозненные факты в единую систему, соответствующую концепции текста.</p> <p>2) Типологизация. Выявление устойчивых общих свойств предметов.</p> <p>- Объяснение</p> <p>Установление причинно-следственных связей внутри события или между разными событиями. Для этого нужно: 1) выделить некую совокупность фактов и найти то общее, что их связывает; 2) найти исходную точку; 3) восстановить всю цепочку; 4) исходя из логики развития цепочки, предположить ее дальнейшее развитие.</p> <p>- Прогноз</p>	5-7

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>Важнейший элемент. Используется в любых аналитических материалах. Несколько методов прогнозирования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- метод экспертных оценок (желательно мнение нескольких независимых экспертов);</li> <li>- сценарный метод (сценарии – публикации, отражающие жизнь какого-то объекта, позволяющие выдвинуть гипотезы прогностического характера);</li> <li>- метод экстраполяции (перенос выводов о какой-то части явления на другую часть, проекция тенденций, присутствующих в прошлом и настоящем, на будущее);</li> <li>- метод аналогии.</li> </ul> <p>Из текста должно быть хорошо видно, что прогноз носит вероятностный характер.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценка</li> </ul> <p>Сопоставление чего-либо с идеалом. Сильно влияет на систему взаимоотношений «автор-аудитория» (один из факторов принятия-непринятия текста). Методы выражения оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Избирательная. Акцент делается на одной грани анализируемого</li> </ol>	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>явления. Используется в пропагандистских целях, рекламных материалах.</p> <p>2) Объективно-комплексная. Оцениваются все грани, в конце – вывод автора о преимуществе какой-либо из них.</p> <p>По способу выражения оценка бывает прямой авторской (оценочные слова) и опосредованной (через описание своего действия или действий тех или иных людей). К неприемлемым методам оценки явлений относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Домысел и «передержки» (сознательное искажение оцениваемого явления, приписывание ему несвойственных качеств, следствий; эти методы опираются на невозможность проверки достоверности, на неосведомленность аудитории);</li> <li>- Апелляция к «личности» (оценивается не событие, а человек, имеющий к нему отношение);</li> <li>- Апелляция к «публике» (автор уклоняется от обоснования утверждений путем «заигрывания» с читателем, лести в его адрес);</li> </ul>	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>- Навешивание ярлыков (предмету оценки приписываются те качества, которых у него нет);</p> <p>- Сплетня (использование непроверенных источников информации).</p> <p>- Доказательство</p> <p>Задача доказательства – подтверждение авторских суждений. Состоит из трех элементов:</p> <p>1) Тезис. Основная идея, которую нужно доказать. Должен быть четким и определенным, не меняться по ходу доказательства, полностью подтверждаться аргументом.</p> <p>2) Аргумент. То, что подтверждает истинность тезиса. Должен быть наглядным, соответствовать реальности, проверяться практикой, быть самостоятельным независимо от тезиса. Он не должен противоречить другим аргументам в рамках данного доказательства.</p> <p>3) Демонстрация. Предъявление аргументов, установление их связи с тезисом.</p> <p>Существует две</p>	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>ошибки при работе с доказательством: 1) мнимое следование (отсутствие логической связи между тезисом и аргументом); 2) прыжок доказательства (вывод делается из тех аргументов, из которых он не следует).</p> <p>Для усиления доказательства используются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- привязка доказательства к опыту аудитории;</li> <li>- привязка доказательства к возможности проверки аудиторией;</li> <li>- привязка доказательства к авторитетному мнению или источнику;</li> <li>- прием «перевеса мнений».</li> </ul>	
9.		<p><i>Типы построения аналитического текста</i></p>	<p>Выделяют следующие типы построения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Познавательно-ориентированные тексты. В основе восприятия лежит человеческое любопытство. Используется в случае, если аудитория предельно заинтересована в предмете. В обобщенном виде выглядит как: описание фактов – объяснение – оценка – предписание.</li> </ul>	5-6

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>Существует несколько методов построения познавательно-ориентированных текстов.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- как описание отдельного элемента процесса познания (плюсы: четко фиксируются познавательные действия журналиста; минусы: может входить в аналитический текст как фрагмент);</li> <li>- как изложение нескольких взаимосвязанных элементов процесса познания (важно, чтобы все они отражали суть проблемы, каждый из них раскрывал ее, между элементами присутствовала логическая связь);</li> <li>- как изложение завершеного, целостного акта познания (акцент на завершенность, используется, когда интерес представляет не сам процесс познания, а результат; пример – журналистское расследование);</li> <li>- как описание схемы познавательного рассуждения (использование формально-логических методов познания, важно не сводить до уровня научных доказательств.).</li> </ul>	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>- Коммуникативно-ориентированные тексты. Для аудитории журналистский текст зачастую служит средством коммуникации. Существует несколько групп коммуникативных потребностей. По направленности выделяют:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Собственно социальные (социальным группам для осуществления социальной деятельности);</li> <li>- Социально-психологические (информационные потребности отдельных людей для выработки адекватной социальной ориентации, профессиональной деятельности).</li> </ul>	
10.		<i>Элементы доказательства в журналистике</i>	<p>1) Тезис. Основная идея, которую нужно доказать. Должен быть четким и определенным, не меняться по ходу доказательства, полностью подтверждаться аргументом.</p> <p>2) Аргумент. То, что подтверждает истинность тезиса. Должен быть наглядным, соответствовать реальности, проверяться практикой, быть</p>	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>самостоятельным независимо от тезиса. Он не должен противоречить другим аргументам в рамках данного доказательства.</p> <p>3) Демонстрация. Предъявление аргументов, установление их связи с тезисом.</p> <p>Существует две ошибки при работе с доказательством: 1) мнимое следование (отсутствие логической связи между тезисом и аргументом); 2) прыжок доказательства (вывод делается из тех аргументов, из которых он не следует).</p> <p>Для усиления доказательства используются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- привязка доказательства к опыту аудитории;</li> <li>- привязка доказательства к возможности проверки аудиторией;</li> <li>- привязка доказательства к авторитетному мнению или источнику;</li> <li>- прием «перевеса мнений».</li> </ul>	

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

В ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева» действует балльно-рейтинговая система оценки учебных достижений студентов (БАРС). Успешность

изучения каждого учебного курса в течение семестра оценивается, исходя из 100 максимальных возможных баллов. По дисциплине, итоговой формой отчетности для которой является экзамен, бальная оценка распределяется на две составляющие: семестровую (текущий контроль по учебной дисциплине в течение семестра) – 50 баллов, и экзаменационную – 50 баллов. В итоге суммарный рейтинговый балл освоения учебного курса за семестр на экзамене переводится в 4-бальную оценку, которая считается итоговой по учебному курсу в течение семестра и заносится в зачетную книжку студента. За преподавателем остается право установить критерии оценки за посещаемость и активность работы студента на занятиях. Общая сумма поощрительных баллов за данные мероприятия не может составлять более 10 баллов. Кроме этого для поддержания учебной дисциплины предусмотрена система штрафов студентов. До начала занятий по учебному курсу преподаватель составляет технологическую карту, в которой отражается порядок начисления баллов за контрольные мероприятия, бонусы и штрафы. Технологическая карта доводится до сведения каждого студента на первом занятии.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ и/и	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий/ баллы	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
<b>Основной блок</b>				
1.	Выступления на семинарских занятиях:			
1.1	полный ответ по вопросу	3 балла	6	по расписанию
1.2	Участие в «круглом столе»	1 балл	1	по расписанию
2.	Тест по темам	0,1 балл за каждый правильный ответ, всего максимально 2 балла	6	по расписанию
3.	Контрольная работа по темам	6 баллов	18	по расписанию
4.	Кейс-задание	1 балл	1	по расписанию
5.	Контроль эссе	5 баллов	5	по расписанию
6.	Контроль реферата	3 балла	3	по расписанию
Всего			40	
<b>Блок бонусов</b>				
7.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)		+ 3	по расписанию
8.	Отсутствие пропусков практических занятий (посетил все занятия)		+ 3	по расписанию
9.	Активная работа студента на занятии, существенный вклад студента на занятии		+ 4	по расписанию
Всего			10	

Дополнительный блок			
10.	Экзамен	В соответствии с установленными кафедрой критериями	50 по расписанию
Всего			50
Итого:			100

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание на занятие	-2
Не готов к практической части занятия	-3
Нарушение учебной дисциплины	-2
Пропуски занятия без уважительной причины	-2
Нарушение правил техники безопасности	-1

Таблица 12 . Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по 4- балльной шкале
90-100	5 (отлично), (зачтено)
85- 89	4 (хорошо), (зачтено)
75- 84	
70-74	
65-69	3 (удовлетворительно), (зачтено)
60-64	
Ниже 60 баллов	2 (неудовлетворительно), (не зачтено)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### 8.1.Основная литература:

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы // М.; Интел. Тех., 1993.
2. Альтшуллер А.А. Стрессоустойчивый менеджер // Ростов н/Д:Феникс, 2004.- 160
3. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров // М.: ОГИ, 2004.-200с.
4. Вагин И. Не будь лохом // М.: Фаир-пресс, 2002.-288с.
5. Вагин И. Психология процветания: бизнес по русски // СПб.: Питер, 2004.-346с.

6. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России // М.: «РусПартнерЛтд», 1994.- 252с.
7. Дейан А. Реклама //СПб.:Нева, 2003.-126с.
8. Делл Д., ЛиндаТ. Учебник по рекламе // Мн.:ООО «СЛК», 1996.-630с.
9. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия // М., 1984.
10. Зинкевич-Евстегнеева Т.Д. Технология создания команды // СПб.:речь, 2004.-212с.
11. Искусство управления людьми. Практическая психология за 90 минут// Минск:Харвест, 2007.-64с.
12. Карпова С.В. Рекламное дело: учебно-методическое пособие и практикум // М.:Финансы и статистика, 2006.-221с.
13. Ковриженко М. Креатив в рекламе: постмодернистский облик моды // СПб.:Питер, 2004.-253с.
14. Немов Р.С. практическая психология: познание себя. Влияние на людей // М.:Владос, 1998.-319с.
15. Песоцкий Е.А. реклама и психология потребителя // Ростов н/Д:феникс, 2004.-186с.
16. Песоцкий Е.А. Современная реклама: теория и практика // Ростов н/Д:Феникс, 2003.-347с.
17. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность // М.: «Маркетинг», 1998.-244с.
18. Платонов К.К., Голубев Г.Г. Психология // М.:Высшая школа, 1977.-247с.
19. Сэндидж И.Г. Реклама: теория и практика // М.: Прогресс, 1989.-630с.
20. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе // М.:Б.и., 1996.-227с.
21. Феофанов О.А. Реклама новые технологии в России // СПб.:Питер, 2001.-376с.
22. Хопкинс Т. Искусство торговать // СПб., 1996.
23. Чалдини Р. Психология влияния //СПб.:Питер, 2005.-286с.
24. Честара Д. Деловой этикет: ПР для всех и для каждого // М.:Гранд, Фаир, 2001.-334с.

## 8.2. Дополнительная литература:

1. Ворошилов В.В. Журналистика. – 3-е изд. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.

2. Давтян С.Л. Редакционные уставы. Правовые особенности организации и функционирования редакции СМИ / С. Л. Давтян; под ред. А.Г. Рихтера. – М.: Ин-т проблем информационного права, 2004.

3. Правовые и этические нормы в журналистике / Сост. Е.П. Прохоров, Г.М. Пшеничный, В.М. Хруль. – М.: Аспект Пресс, 2004.

4. Правовые вопросы журналистики и телекоммуникаций в США. – М.: Ин-т проблем информационного права, 2005.

5. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / Автор-сост. В.Н. Монахов. – М.: ЭКОПРИНТ, 2003.

6. Правовое регулирование хозяйственной деятельности СМИ: метод. материалы / Автор-сост. Н.Д. Гобешия, Под ред. А.К. Симонова. – М.: Галерея, 2003.

7. Правовое регулирование рекламы в средствах массовой информации: метод. материалы / Автор-сост. Т.М. Смыслова. – М.: Галерея, 2004.

8. Правовые и этические нормы в журналистике / сост. Е.П. Прохоров. – 3-е изд.; перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012.

### 8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

1.Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru> .

2.Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru).

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для проведения занятий по дисциплине имеются лекционные аудитории, оборудованные мультимедийной техникой с возможностью презентации обучающих материалов, фрагментов фильмов; аудитории для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью и средствами наглядного представления учебных материалов; библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет.