

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 14.02.2019 19:15:16  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

**Кафедра журналистики и медиакоммуникаций**

УТВЕРЖДЕНА  
решением методической комиссии по  
направлению подготовки 42.03.01  
«Реклама и связи с общественностью»  
СЗИУ РАНХиГС  
Протокол от «17» июня 2019 г. № 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.02.02 Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью**

*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**Работа с текстами в РиСО**

*краткое наименование дисциплины (модуля)*

по направлению подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

**Реклама и связи с общественностью**

**в государственных и негосударственных организациях**

*направленность(и) (профиль (и)/специализация(ши))*

**бакалавр**

*квалификация выпускника*

**очная**

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

**Автор-составитель:**

К.филол.н., доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Сосновская А.М.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

*Таблица 1*

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
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-1.2	способность порождать и редактировать тексты в сфере профессиональной коммуникации
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-1.3	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности; способность составлять тексты в рамках профессиональной деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

*Таблица 2*

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ: <ul style="list-style-type: none"> <li>• определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ;</li> <li>• подготовка создания сценарного материала нового продукта;</li> <li>• планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ;</li> <li>• организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания.</li> </ul>	ОПК-1.2	На уровне знаний: основные понятия копирайтинга, жанры PR, критерии выбора информации
	ПК-1.3	На уровне умений: подготавливать текстовые и графические, презентационные и рабочие материалы в рамках традиционных и современных СМИ и средств рекламы
		На уровне навыков: навыки организации работы по производству медиапродукции, внутреннему и внешнему PR компании

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 акад. часов, 162 астроном. часа.

*Таблица 3*

<i>Вид работы</i>	<i>Трудоемкость (в акад. часах)</i>
Общая трудоемкость	216

Аудиторная работа	48
Лекции	20
Практические занятия	28
Самостоятельная работа	132
Контроль	36
Формы текущего контроля	устный опрос, тестирование, письменная работа, доклад, дискуссия, деловая игра, эссе
Формы промежуточной аттестации	Экзамен – 4 семестр

**Место дисциплины.** Дисциплина относится к вариативной части образовательной программы (курсы по выбору), изучается в 4 семестре и опирается на базовые знания курса Б1.О.20 «Стилистика и редактирование рекламы и PR-текстов» (4 семестр), а также связана со всеми дисциплинами в сфере маркетинга, рекламного менеджмента, копирайтинга.

Знания, полученные в курсе Б1.В.ДВ.02.02 «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ. Полученные знания будут востребованы в области управления общественными отношениями, рекламы и маркетинга.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<b>Очная форма обучения</b>								
Тема 1	Предмет «Работа с текстами в рекламе и PR». Копирайтинг.	38	4		8		26	УО*, Д**, ПР***
Тема 2	Рекламный материал в печати, на радио и телевидении. Письменное изложение информации.	36	4		4		28	УО*, Д**, ПР***
Тема 3	Особенности PR и рекламных текстов. Жанры. Идеология.	38	4		8		26	УО*, Д**, ПР***
Тема 4	Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных текстов и текстов PR в разных СМИ.	34	4		4		26	УО*, Д**, ПР***, ДИ*****
Тема 5	Приемы и технологии спичрайтинга, публичное выступление, вербальная/невербальная коммуникация	34	4		4		26	УО*, Т****, Э*****, ДС*****
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<b>Очная форма обучения</b>								
<b>Всего:</b>		<b>216/162</b>	<b>20/15</b>		<b>28/21</b>	<b>2*</b>	<b>132/99</b>	

\*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО\* – устный опрос

Д\*\* – доклад

ПР\*\*\* – письменная работа

Т\*\*\*\* – тестирование

ДИ\*\*\*\*\* – деловая игра

Э\*\*\*\*\* – эссе

ДС\*\*\*\*\* – дискуссия

### **3.2. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Предмет «Работа с текстами в рекламе и PR». Копирайтинг.**

Риторика. Медиатексты. Журналистика. Семиотика. Копирайтинг как наука о написании рекламных объявлений. История рекламных текстов. Классификация копирайтеров. Психология копирайтинга. Правовые нормы. Внешнее регулирование, основные принципы, внутреннее регулирование. Основные юридические и этические нормы (закон об авторском праве, закон о товарных знаках, этика и профессионализм).

#### **Тема 2. Рекламный материал в печати, на радио и телевидении. Письменное изложение информации.**

Подготовка (цели, аудитория, каналы информации, оборудование, источники информации, текущие события и тенденции).

Создание аутентичного текста (основы процесса коммуникации, теории коммуникации, как применить теорию на практике). Процесс создания текста. Стратегия письма в PR и рекламе (стратегии эмоционального и рационального типа). Спичрайтинг.

Способы изложения (прямое изложение, повествование, монолог, диалог, интрига).

О видовой специфике журналистских материалов. Изобразительно-выразительные средства в прессе, на радио и ТВ.

Особенности психологии восприятия печатного текста, звуковых и аудиовизуальных образов. Семиотика медиатекстов.

Приёмы и методы журналистской деятельности в работе над рекламными материалами.

Приемы создания рекламных материалов, неприемлемые в традиционной журналистике.

### **Тема 3. Особенности PR и рекламных текстов. Жанры. Идеология.**

Концепция AIDA. Жанры PR-текстов: оперативно-новостные жанры; исследовательско-новостные жанры; фактологические жанры; исследовательские жанры; образно-новостные жанры.

Задачи рекламы. Предлагающая реклама, поощряющая реклама, имиджевая реклама, сравнительная реклама, прививочная реклама, опровергающая реклама, трансформирующая реклама.

Способы функционирования идеологии в текстах. Легитимация. Соккрытие. Унификация. Фрагментация. Реификация.

Классификация рекламных текстов.

Специфика рекламируемых товаров или услуг. Финансовая реклама, страховая реклама, реклама недвижимости, автомобильная реклама, реклама работы, реклама туризма и отдыха, реклама здоровья, реклама розничных товаров, реклама товаров для женщин, реклама продуктов, реклама распродажи, промышленная реклама.

Элементы психологического воздействия рекламных текстов. Архетипический маркетинг.

Привлечение внимания аудитории. Психология восприятия текстов. Учет специфики и потребностей аудитории. Архетипический маркетинг: принадлежность, независимость, стабильность, мастерство.

### **Тема 4. Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных текстов и текстов PR в разных СМИ.**

Специфика рекламного текста для различных СМИ. Жанры газетно-журнальной рекламы. Структура и свойства рекламного текста. Средства художественной изобразительности рекламного текста. Пресса. Радио. Телевидение. Интернет. Другие носители. Реклама одного продукта в различных носителях. Написание текстов для сайтов. Продвижение сайтов через статьи, содержащие ключевые слова под высокочастотные и низкочастотные запросы. Уникальный контент. Ререйтинг.

### **Тема 5 Приемы и технологии спичрайтинга, публичное выступление, вербальная/невербальная коммуникация.**

Спичрайтинг. Интерпретация. Интертекстуальность. Символы и мифы в рекламе. Этапы публичного выступления. Режиссура невербальной коммуникации спикера. Изучение личного

бренда. Работа с брифом, создание слоганов, нейминг. Продающие рекламные тексты. Ориентиры по написанию рекламных текстов. Рекламная статья. Рекламное обращение.

Виды брифов. Работа по созданию брифов. Принципы создания слоганов и девизов. Основные принципы нейминга. Слоган как идея и жанр спичрайтерского искусства. Креатив в названиях.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. *Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации***

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование, доклад, письменная работа, деловая игра, эссе, дискуссия;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: доклад.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

##### **4.2. *Материалы текущего контроля успеваемости***

*Вопросы для устного опроса:*

Тема 1

1. Особенности планирования рекламной деятельности.
2. Основные стратегии спичрайтинга и их зависимость от рекламируемого продукта, целевой аудитории.
3. Необходимость четкой формулировки целей рекламной и PR кампании.
4. Направления и основные PR-технологии в сети Ин Изобразительно-выразительные средства в прессе, на радио и ТВ.

Тема 2

5. Семиотические подходы к исследованию текстов.
6. Основы психологии восприятия текстов.
7. Целевая аудитория ресурсов сети Интернет, ее особенности и характеристика.
8. Поведенческие факторы и их роль в продвижении.
9. Продающий текст и методика его написания.

Тема 3

10. Технологии и формы влияния на общественное мнение интернет-среды: блогеры, отзывы, кнопка "мне нравится" и прочее.
11. Обратная связь в сети Интернет.



12. Анализ современных российских и зарубежных информационных агентств, редакций газет и журналов.

Тема 4

13. Основные способы установления контактов со СМИ в интересах базисного PR-субъекта.

14. Технологии создания информационного повода.

15. Технологии организации пресс-тура.

Тема 5

16. Связи с общественностью и этика.

17. Европейские кодексы профессионального поведения и этика.

18. Профессиональная этика российского специалиста по связям с общественностью.

#### *Примеры тестовых заданий (тема 5)*

Приведение к единообразию, к единой форме или системе

1. Унификация
2. Реификация
3. Фрагментация

*Примеры заданий для письменных работ (темы 1, 2, 3, 4)*

Напишите обзор, новость, интервью на заданную тему.

*Примеры тем для дискуссии (тема 5)*

О способах функционирования идеологии в текстах

*Примеры заданий для деловой игры (тема 4)*

Подготовьте публичное выступление по теме доклада.

*Пример темы для эссе (тема 5)*

Санкт-Петербург – объект всемирного наследия

*Темы докладов:*

Тема 1

1. Предварительный этап подготовки к написанию текстов рекламы и PR
2. Изучение товара, потребностей целевой аудитории, изучение рынка
3. Работа с текстами в средствах массовой информации: прессе, радио, телевидении
4. Медиатексты в Интернете, наружная реклама
5. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы

Тема 2

6. Место расположения рекламы на полосе газеты, журнала: плюсы и минусы
7. Реклама на телевидении
8. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства массовой информации
9. Реклама на радио
10. Реклама в Интернете

Тема 3

11. Особенности восприятия медиатекстов
12. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудитория
13. Тестирование рекламных и PR текстов

14. Принципы спичрайтинга
  15. Жанры PR-текстов
- Тема 4
16. Архетипический маркетинг
  17. Концепция AIDA
  18. Невербальная коммуникация в публичном выступлении
  19. Теории потребностей и мотивации
  20. Копирайтинг
  21. Создание суггестивных слоганов

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
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-1.2	способность порождать и редактировать тексты в сфере профессиональной коммуникации
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-1.3	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности; способность составлять тексты в рамках профессиональной деятельности

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-1.2	Студент порождает устные и письменные тексты на русском языке в имитированной ситуации профессиональной коммуникации, владеет методикой редактирования текста.	Студент грамотно оформляет рекламный текст и PR-текст с учетом ситуации коммуникации, способен самостоятельно трансформировать созданный текст.
ПК-1.3	Студент владеет теоретическими основами коммуникации, демонстрирует знания по истории рекламы и связей с общественностью. Студент составляет тексты в рамках информационно-коммуникативной профессиональной деятельности.	Студент легко ориентируется в разных концепциях коммуникации, свободно характеризует когнитивные модели коммуникации, адекватно описывает особенности исторических закономерностей становления рекламы и связей с общественностью. Профессиональный текст составлен самостоятельно, информация структурирована, требования к жанру соблюдены.

*Структура экзаменационного билета:* в каждом билете по 2 вопроса и практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

#### Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Основные задачи копирайтера.
2. Особенности рекламного текста.
3. Специфика рекламного текста для различных СМИ.

4. Основные вопросы при составлении брифа.
5. Принципы коммуникации в рекламе.
6. Особенности работы спичрайтеров.
7. Мифы и сказки, используемые для создания медиатекстов
8. Стилистические особенности рекламы.
9. Литературные приемы, используемые в рекламном тексте.
10. Основные принципы нейминга.
11. Элементы психологического воздействия рекламных политических текстов.
12. Правовые и этические нормы при изложении информации.
13. Как привлечь внимание рекламой.
14. Принципы создания девизов и слоганов.
15. Тенденции развития рекламного текста в различных формах коммуникации.
16. Рекламный текст как основа структуры политического образа.
17. Манипулятивные технологии в политической рекламе.
18. Литературная обработка медиатекста.
19. Жанры PR-текстов.
20. Слоган как основа имиджевой стратегии во время избирательной кампании.
21. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании.

*Пример практического задания*

Подготовьте 10 вопросов для интервью на заданную тему (тему студент определяет сам).

**Шкала оценивания**

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

**Таблица 6**

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

**4.4. Методические материалы**

**Описание системы оценивания**

**Таблица 7**

<b>Оценочные средства</b> (формы текущего и промежуточного контроля)	<b>Показатели оценки</b>	<b>Критерии оценки</b>
Устный опрос	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Корректность и полнота ответов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Полный, развернутый и подкрепленный языковыми примерами ответ – 2 балла</li> <li>• Неполный ответ – 0,5-1 балл</li> <li>• Неверный ответ – 0 баллов</li> </ul>
Письменные работы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• актуальность проблемы и темы</li> <li>• полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы</li> <li>• умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал</li> <li>• грамотность и культура изложения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• новизна проблемы max - 1 баллов</li> <li>• степень раскрытия сущности проблемы max - 1 баллов</li> <li>• обоснованность выбора источников max. – 1 баллов</li> <li>• соблюдение требований к оформлению. max - 2 баллов</li> </ul> <p>Общая сумма баллов за работу – 5 баллов</p>
Дискуссия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• соблюдение регламента (10 мин. на доклад, 3 мин. на выступление в дискуссии)</li> <li>• количество и характер источников</li> <li>• подача материала докладчиками (презентация);</li> <li>• ответы на вопросы (владение материалом)</li> <li>• вежливость и взаимоуважение при ведении дискуссии</li> </ul>	<p>Выступления участников дискуссии оцениваются до 2 баллов за выступление, возможны два выступления в ходе одной дискуссии или круглого стола, итого до 4 баллов за дискуссию</p>
Эссе	<ul style="list-style-type: none"> <li>• используемые понятия строго соответствуют теме</li> <li>• умело используются приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений</li> <li>• изложение ясное и четкое, приводимые доказательства логичны</li> <li>• приведены соответствующие теме и проблеме примеры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Знание и понимание теоретического материала – 2 балла</li> <li>• Анализ и оценка информации – 4 балла</li> <li>• Построение суждений – 4 балла</li> </ul> <p>Общая сумма баллов за работу – 10 баллов</p>
Доклад	<ul style="list-style-type: none"> <li>• соблюдение регламента (15 мин.);</li> <li>• характер источников (более трех источников);</li> <li>• подача материала (презентация);</li> <li>• ответы на вопросы (владение материалом).</li> </ul>	<p>Каждый критерий оценки доклада оценивается в 0,25 балла, максимум 1 балл за доклад.</p>
Тестирование	<p>процент правильных ответов на вопросы теста.</p>	<p>Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 6 баллов; 76 - 90% – 8 баллов; 91 - 100% – 10 баллов</p>
Деловая игра	<ul style="list-style-type: none"> <li>• знание терминов,</li> <li>• культура речи,</li> <li>• логика действий,</li> <li>• рациональность действий,</li> <li>• оптимальность выборов.</li> </ul>	<p>I. Первый этап: обсуждение поставленной задачи и предварительный обмен мнениями на добровольно-совещательной основе – 2 балла.</p> <p>II. Второй этап: самостоятельная работа студентов в малых группах, составление аналитической справки (командная работа) в указанный срок – до 3 баллов;</p> <p>III. Третий этап: полнота раскрытия темы</p>

		задания и владение терминологией, ответы на дополнительные вопросы – до 5 баллов.  Всего за работу – 10 баллов.
Экзамен	Экзамен проводится по билетам. Билет содержит 2 вопроса по 10 баллов.	1-3 балла за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы, 4-6 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, 7-10 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, с элементами самостоятельного анализа.
<p>Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. <i>Структура экзаменационного билета:</i> в каждом билете по 2 вопроса и практическое задание. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.</p>		

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При подготовке к семинарам студенты должны изучить требования следующих государственных стандартов:

- ГОСТ Р 7.9-95 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования». Разработан Всероссийским институтом научной и технической информации. Введен в действие постановлением Комитета РФ по стандартизации, метрологии и сертификации от 27 февраля 1996 г. № 108. Введен в действие с 1 июля 1997 г.
- ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Подготовлен Российской книжной палатой. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст. Введен в действие с 1 января 2009 г.

Семинарские занятия строятся в двух формах:

- 1) обсуждение докладов и текстов, подготовленных студентами в ходе самостоятельной работы;
- 2) выполнение тестовых заданий.

Главная цель семинарских занятий – обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой отрасли. На занятиях предполагается анализ литературы - сборников статей, журнальных статей, иных публикаций, рекомендованных рабочей программой дисциплины, анализ интернет-ресурсов, а также поиск и знакомство с сайтами специализированных учреждений и организаций, получение сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных аспектов темы, для подготовки к практическим занятиям по написанию текстов; запланирована работа с Яндекс, Гугл блогами – для составления и размещения текстов, оценки их эффективности.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR- текстов. – СПб. [и др.]: Питер, 2010. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=21772&cat=1>)
2. Сосновская А.М. Деловая коммуникация и переговоры. – СПб.: Изд-во СЗАГС, 2011. ([http://idp.nwipa.ru:2056/pdf/trudi\\_prepod/Delcomm\\_sosnovskaya.pdf](http://idp.nwipa.ru:2056/pdf/trudi_prepod/Delcomm_sosnovskaya.pdf))

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе [Электронный ресурс] / Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=26937>)
2. Поройков С.Ю. Архетипические психологические типы [Электронный ресурс]. – М.: ИНФРА-М, 2011. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=24538&cat=1>)

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### *Русскоязычные ресурсы*

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

#### *Англоязычные ресурсы*

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2018).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: [http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_1.html](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html) (дата обращения 20.06. 2018).

### 6.5. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

1. Информационно-справочный портал «Русский язык»: [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru)
2. Русский филологический портал: [www.philology.ru](http://www.philology.ru)
3. Сайт Центра развития русского языка: [www.ruscentr.ru](http://www.ruscentr.ru)
4. Сайт «Словесник»: [www.slovesnik.ru](http://www.slovesnik.ru)

### 6.6. Иные источники

1. Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. – М., 1999 (<http://gramota.ru/slovari/>)
2. Агеенко Ф.Л. Собственные имена в русском языке: Словарь ударений. – М., 2001. (<http://gramota.ru/slovari/>)
3. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб., 1998. (БТС) (<http://gramota.ru/slovari/>)
4. Зарва М.В. Русское словесное ударение: Словарь. – М., 2001. (<http://gramota.ru/slovari/>)
5. Львов М.Р. Словарь антонимов русского языка / Под ред. Л.А. Новикова. – М., 1978. (<http://gramota.ru/slovari/>)
6. Научно-информационный ресурс «Орфографический академический ресурс АКАДЕМОС» Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН. ([orfo.ruslang.ru](http://orfo.ruslang.ru))

## 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.  
Технические средства обучения*

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.