

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины
Семиотика рекламы Б1.В.ДВ.10

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Автор(ы):
Фатыхова Д.Р.
Рецензент(ы):
Лаптев В.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.
Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г
Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):
Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Фатыхова Д.Р. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, d.fatikhova@gmail.com

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины "Семиотика рекламы" является расширение знаний студентов о рекламе как знаковом, социальном и эстетическом феномене. В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить теоретико-методологические представления о сущности рекламы как знаковой системы; овладеть основным исследовательским инструментарием, который используется в процессе выработки рекламных стратегий; применять семиотические и эстетические возможности рекламы и ее воздействия на сознание и подсознание потребителей.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.10 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Учебная дисциплина "Семиотика рекламы" включена в раздел "Б3.Б.10 Цикл профессиональных дисциплин". Осваивается на 3, 4 курсах (6, 7 семестры).

Обучение по предлагаемой программе ведется с учетом предварительного овладения студентами материалами курсов психологии, философии, риторики, культурологии, социологии, творческое проектирование в рекламе и связях с общественностью, основы менеджмента, маркетинг, соответствующих образовательному стандарту Российской Федерации. В свою очередь, учебный материал и навыки, освоенные в процессе успешной работы по данной программе, могут быть использованы при изучении других общих и специальных курсов, связанных с подготовкой специалистов в области рекламы и PR.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ок-4	способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность
ок-7	умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков
пк-16	обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга
ПК-8 (профессиональные компетенции)	обладает базовыми навыками медиапланирования

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основополагающие понятия, термины и категории семиотики;
- основные технологии составления рекламных текстов с учетом их знаковой структуры;

2. должен уметь:

- уметь осуществлять семиотический анализ рекламного сообщения.
- проводить комплексный анализ рекламного сообщения

3. должен владеть:

- навыками составления наиболее эффективного рекламного текста, используя знания о семиотическом построении текста;
- владеть категориальным аппаратом семиотики;
- умением самостоятельно анализировать тот или иной тип рекламного сообщения

4. должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Основные понятия о семиотике и ее составляющих	7		4	4	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Интерпретация семиотического текста	7		4	4	0	Устный опрос Творческое задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
3.	Тема 3. Сущность и свойства знаковых систем	7		4	6	0	Устный опрос Реферат
4.	Тема 4. Классификации знаков и структурный анализ	7		4	4	0	Устный опрос
5.	Тема 5. Измерения семиотического текста	7		4	4	0	Устный опрос
6.	Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения и коммуникативные отношения "рекламный текст-реципиент"	7		2	4	0	Устный опрос Тестирование
7.	Тема 7. Комплексный анализ рекламного сообщения	7		2	4	0	Устный опрос Контрольная работа
8.	Тема 8. Метафора и рекламный текст	7		4	2	0	Творческое задание Устный опрос
9.	Тема 9. Реклама как креализованный текст	7		4	2	0	Устный опрос
10.	Тема 10. Логотип как вид креализованного текста	7		4	2	0	Устный опрос Реферат
.	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			36	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия о семиотике и ее составляющих

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Определение семиотики. Объект и предмет изучения данной дисциплины. Знаковая функция рекламы. Семиотическое понятие текста. Типы текстом. Понятие семиосферы.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Вопросы: 1. В чем заключается понятие и предмет семиотики? 2. Что такое ?текст? как семиотическое явление? Каковы его отличительные признаки (по Э. Бенвенисту)? 3. Что такое знак в семиотике? Дать общее представление о знаке. 4. Что называется первичными и вторичными моделирующими системами?

Тема 2. Интерпретация семиотического текста

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Коммуникативные фазы. Уровни восприятия текста. Интерпретация текста. Категории "буквальное значение", "очевидные смысл", "границы понимания".

практическое занятие (4 часа(ов)):

Вопросы: 1. Что называется интерпретацией текста? В чем ее сущность? В чем отличие интерпретации от понимания? 2. Что стоит за понятиями ?буквальное значение? и ?очевидный смысл??

Тема 3. Сущность и свойства знаковых систем

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Определение и характеристика знака. Характеристики знака по Ч. Пирсу. Три важнейших аспекта знака.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Вопросы: 1. Что называется знаком? Дайте определение и характеристики знака. 2. Каковы три важных аспекта любого знака? 3. Охарактеризуйте свойства знака, приведите примеры.

Тема 4. Классификации знаков и структурный анализ

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Три базовые для семиотики типа знаковых. Понятие денотата, формы и значения. Классификации знаков. Иллюстрации из рекламы на каждый из типов знаков.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Вопросы: 1. Что называется денотатом, формой и значением? Объясните связь и взаимоотношение этих семиотических понятий. 2. Дайте классификацию знаков (по Ч. Пирсу), определите отличие типов знаков друг от друга. 3. Приведите и объясните схемы на каждый тип знаков.

Тема 5. Измерения семиотического текста

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Три основных аспекта изучения языка по Ф. де Соссюру: семантика, синтактика, прагматика. Языковая и изобразительные семиотические систем

практическое занятие (4 часа(ов)):

Вопросы: 1. Что понимается под синтаксическим измерением семиотического текста? 2. В чем сущность семантики текста? 3. Охарактеризуйте прагматическую сторону любого семиотического текста.

Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения и коммуникативные отношения "рекламный текст-реципиент"

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Общая модель теории коммуникации. Репрезентативная и эмоциональная стороны информации. Понятие кода. Вербальное сообщение и иконическое сообщением без кода.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Задание: подготовить презентацию на тему : "Примеры семиотического анализа рекламного сообщения"

Тема 7. Комплексный анализ рекламного сообщения

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Денотация и анализ рекламного текста. Понятие коннотации и рекламное сообщение. Три группы рекламного визуального образа.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Вопросы: 1. Какова общая модель теории коммуникации? 2. Опишите действие эстетической коммуникационной системы. 3. В чем выражается репрезентативная и эмоциональная стороны информации?

Тема 8. Метафора и рекламный текст

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Категория метафоры. Понятие "креолизованный текст". Креолизованность как способ повышение эффективности рекламного сообщения. Применение метафор в социально-психологической сфере.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Вопросы: 1. Что называется метафорой? 2. Каким образом используется метафора в рекламе? 3. Опишите способы применения языковой игры в рекламе. 4. Какова роль графических составляющих в рекламном тексте?

Тема 9. Реклама как креализованный текст

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие "креолизованного текста". Виды и свойства. Под семиотическим термином ?креолизованный текст? понимается текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык).

практическое занятие (2 часа(ов)):

Вопросы: 1. Что входит в понятие ?креолизованный текст?? 2. Проиллюстрируйте каким-либо рекламным сообщением сущность креолизованного текста. 3. Как сосуществуют и взаимодействуют друг с другом компоненты креолизованного текста? 4. Каким образом креолизованность способствует эффективности рекламного сообщения?

Тема 10. Логотип как вид креолизованного текста

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Логотип (товарный знак) как вид креолизованной лексемы. Виды логотипа: словесный знак, изобразительный знак и комбинированный знак. Модели соединения вербального текста и изображений в логотипе.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Вопросы: 1. Логотип (товарный знак) как вид креолизованной лексемы. 2. Виды логотипа: словесный знак, изобразительный знак и комбинированный знак. 3. Модели соединения вербального текста и изображений в логотипе.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Основные понятия о семиотике и ее составляющих	7		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
2.	Тема 2. Интерпретация семиотического текста	7		подготовка к творческому заданию	3	творческое задание
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Сущность и свойства знаковых систем	7		подготовка к реферату	3	реферат
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
4.	Тема 4. Классификации знаков и структурный анализ	7		подготовка к устному опросу	8	устный опрос
5.	Тема 5. Измерения семиотического текста	7		подготовка к устному опросу	6	устный опрос

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения и коммуникативные отношения "рекламный текст-реципиент"	7		подготовка к тестированию	5	тестирование
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
7.	Тема 7. Комплексный анализ рекламного сообщения	7		подготовка к контрольной работе	5	контрольная работа
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
8.	Тема 8. Метафора и рекламный текст	7		подготовка к творческому заданию	5	творческое задание
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
9.	Тема 9. Реклама как креализованный текст	7		подготовка к устному опросу	8	устный опрос
10.	Тема 10. Логотип как вид креализованного текста	7		подготовка к реферату	6	реферат
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
	Итого				72	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Семиотика рекламы" предполагает использование как традиционных (информационные и проблемные лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств, электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Основные понятия о семиотике и ее составляющих

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. В чем заключается понятие и предмет семиотики? 2. Что такое "текст" как семиотическое явление? Каковы его отличительные признаки (по Э. Бенвенисту)? 3. Что такое знак в семиотике? Дать общее представление о знаке. 4. Что называется первичными и вторичными моделирующими системами?

Тема 2. Интерпретация семиотического текста

творческое задание , примерные вопросы:

Студентам необходимо проинтерпретировать рекламный текст предложенный преподавателем, используя следующие понятия: "буквальное значение", "множественность смыслов", "очевидный смысл".

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. Что называется интерпретацией текста? В чем ее сущность? В чем отличие интерпретации от понимания? 2. Что стоит за понятиями "буквальное значение" и "очевидный смысл"? 3. Проинтерпретируйте какой-либо рекламный текст, используя понятия "буквальное значение", "множественность смыслов", "грань понимания".

Тема 3. Сущность и свойства знаковых систем

реферат , примерные темы:

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ 1. Знак и символ в семиотике 2. Семиотика. Знак и теория знаков. 3. Семиотика и семантика

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. Что называется знаком? Дайте определение и характеристики знака. 2. Каковы три важных аспекта любого знака? 3. Охарактеризуйте свойства знака, приведите примеры.

Тема 4. Классификации знаков и структурный анализ

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. Что называется денотатом, формой и значением? Объясните связь и взаимоотношение этих семиотических понятий. 2. Дайте классификацию знаков (по Ч. Пирсу), определите отличие типов знаков друг от друга. 3. Приведите и объясните схемы на каждый тип знаков.

Тема 5. Измерения семиотического текста

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. Что понимается под синтаксическим измерением семиотического текста? 2. В чем сущность семантики текста? 3. Охарактеризуйте прагматическую сторону любого семиотического текста.

Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения и коммуникативные отношения "рекламный текст-реципиент"

тестирование , примерные вопросы:

Вопросы теста: 1. Задачей семиотики является изучение: а) связи языка и мышления; б) знака и знаковых систем; в) культурных феноменов; г) проблем естественного языка. 2. Кто из приведенных ниже ученых является основоположником семиотики? а) Э. Бенвенист; б) Ч. Моррис; в) Ч. Пирс; г) Ф. де Соссюр. 3. Текст в семиотике это: а) линейная последовательность вербальных знаков; б) плоскостное изображение; в) объемное изображение; г) совокупность любых взаимосвязанных знаков. 4. Первичным языком в семиотике является: а) естественный язык; б) язык животных; в) язык искусства; г) язык музыки. 5. Особая роль естественного языка в семиотике состоит в: а) его простоте; б) его роли как универсального средства общения; в) его функциональности; г) его красоте. 6. Интерпретацией называется: а) различные индивидуальные психологические установки субъекта, иначе говоря, определенная настроенность человека на тот или иной тип восприятия; б) сложный многоступенчатый акт, включающий в себя как бессознательные, интуитивные, так и осознанные мыслительные операции; в) работа мышления, которая состоит в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключенных в буквальном значении; г) структура ограничений. 7. Задача интерпретации состоит в: а) точной передаче содержания произведения; б) вербальной записи произведения, находящегося в других языковых формах; в) придумывании своего смысла, отсутствующего непосредственно в тексте; г) извлечении из текста максимума заложенных в него смыслов или сведение множества вариантов к некоему общему, единому смыслу. 8. Денотатом знака является: а) типичный образ ? представитель класса предметов, воплощенный в знаке; б) внешняя оболочка знака; в) значение знака; г) конкретный образ. 9. Знаки-изображения называются: а) символическими знаками; б) индексальными знаками; в) иконическими знаками; г) знаки - признаками. 10. Знак в семиотике определяется как: а) материальный факт, повторяющий другой материальный факт; б) действительность, отражающая другую действительность; в) действительность, преломляющая другую действительность; г) двусторонний материальный факт, замещающий что-либо и используемый для восприятия, хранения, передачи и преобразования информации.

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. Обоснуйте выбор именно рекламного текста для подробного семиотического анализа. 2. Что называется вербальным сообщением и иконическим сообщением без кода? 3. Что понимается под кодом? В чем заключается операция декодирования (раскодирования)? 4. Что включается в небуквальное иконическое сообщение? 5. Составьте свой семиотический анализ какого-либо рекламного сообщения.

Тема 7. Комплексный анализ рекламного сообщения

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Комплексный анализ рекламного сообщения (рекламные сообщения подготавливаются преподавателем и представляют видео-рекламу).

устный опрос , примерные вопросы:

1. Что называется денотацией при анализе рекламного сообщения? 2. Что входит в понятие коннотации? 3. Каким образом коннотация реализуется при рассмотрении рекламного сообщения?

Тема 8. Метафора и рекламный текст

творческое задание , примерные вопросы:

Практическое задание: Студентам необходимо составить свои рекламные сообщения, на основе применения основных технологий метафоры в рекламе.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Что называется каламбуром? 2. Каким образом используется метафора в печатной рекламе? в видео? 3. Приведите примеры различных видов метафоры в рекламе?

Тема 9. Реклама как креализованный текст

устный опрос , примерные вопросы:

1. Дайте определение понятию "креализованный текст"? 2. Как сосуществуют и взаимодействуют друг с другом компоненты креализованного текста? 3. Каким образом креализованность способствует эффективности рекламного сообщения? 4. Дайте определение понятию "элитарная реклама"? 5. Какова роль вербального текста в данном виде рекламы?

Тема 10. Логотип как вид креолизованного текста

реферат , примерные темы:

1. Логотип как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение. 2. Виды логотипов. 3. Приемы создания логотипов.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Что подразумевается под логотипом? 2. Как сосуществуют и взаимодействуют друг с другом компоненты креолизованного текста в логотипе? 3. Назовите основные модели соединения вербального текста и изображений в логотипе?

Итоговая форма контроля

зачет (в 7 семестре)

Примерные вопросы к зачету:

1. Семиотика как наука о знаках и знаковых системах. Основные понятия семиотики.
2. Значение семиотики в рекламе
3. Понятие ?текста? в семиотике.
4. Виды метафоры.
5. Знаки, их сущность и свойства.
6. Учение о семиотике Ю.М. Лотмана
7. Структура знака
8. Метафора в рекламе
9. Виды рекламы как креолизованного текста
10. Особенности российской рекламы: семиотические закономерности
11. Понятие креолизованного текста
12. Комплексный анализ рекламного сообщения
13. Семиотический анализ рекламного сообщения
14. Измерения семиотического текста: семантика, синтактика, прагматика.
15. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация
16. Классификация знаков по Ч. Пирсу: иконы, индексы, символы
17. Классификация знаковых систем в зависимости от материальной природы
18. Денотация и коннотация в рекламном сообщении
19. Логотип как креолизованная лексема
20. Национальные архетипы и их значение в рекламе
21. Место языковой игры в текстах современной рекламы
22. Виды языковой игры в рекламе.
23. Семиотические коды в рекламном тексте
24. Виды семиотических кодов в рекламе
25. Логотип в политической коммуникации: семиотический анализ
26. Паралингвистические средства рекламного текста

7.1. Основная литература:

Основы семиотики [Электронный ресурс] / Гринев-Гриневич С.В. - М. : ФЛИНТА, 2017. - 256 с.

Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976512481.html>

Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие / Нархов Д.Ю., - 2-е изд., стер. -

М.:Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 263 с. Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/948829>

Токарев Григорий Валерьевич Введение в семиотику: Учебное пособие / Токарев Г.В., - 2-е изд. - М.:Флинта, 2013. - 160 с.: ISBN - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/466375>

7.2. Дополнительная литература:

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. ? М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/953324>

Основы рекламы / Антипов К.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. - 328 с. Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/415267>

7.3. Интернет-ресурсы:

<http://www.gramotey.com> - http://www.gramotey.com/?open_file=1269085214

<http://ec-dejavu.ru> - <http://ec-dejavu.ru/s/Semiotics.html>

<http://nebovoblahkah.narod.ru> - <http://nebovoblahkah.narod.ru/Semiot.html>

<http://www.culturalnet.ru> - <http://www.culturalnet.ru/main/getfile/1813>

<http://www.gramotey.com> - http://www.gramotey.com/?open_file=1269085214

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Семиотика рекламы" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля): мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность во время практического занятия проводить мониторинг в специализированных справочных правовых системах мониторинг федерального и регионального законодательства.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере .

Автор(ы):

Фатыхова Д.Р. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Лаптев В.В. _____

"__" _____ 201__ г.