

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Мастер-класс "Копирайтинг" БЗ.ДВ.4

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Фатыхова Д.Р.

Рецензент(ы):

Морозова Г.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 (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941823814

Казань
2014

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) ассистент, к.н. Фатыхова Д.Р. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций ,
DiRFatyhova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Курс "Копирайтинг" призван дать студентам общее представление о копирайтинге, концепциях рекламного текста, стадиях его создания и его специфике в зависимости от вида товара и типа СМИ.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " БЗ.ДВ.4 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3, 4 курсах, 6, 7 семестры.

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

Обучение студентов по предлагаемой программе ведется с учетом предварительного овладения студентами материалами курсов психологии, философии, риторики, культурологии, социологии, соответствующих образовательному стандарту Российской Федерации. В свою очередь, учебный материал и навыки, освоенные в процессе успешной работы по данной программе, помогут им 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-6 (общекультурные компетенции)	стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации
ПК-19 (профессиональные компетенции)	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

знать факторы, которые влияют на создание рекламного текста и специфику подготовки материалов для различных СМИ

2. должен уметь:

уметь ориентироваться в разнообразии стратегий и выгод при подготовке рекламного текста;
уметь обозначать идею рекламного текста;

3. должен владеть:

обладать навыками сбора информации для написания рекламного текста;

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Студент должен демонстрировать способность и готовность применять полученные знания на практике.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Студент должен демонстрировать способность и готовность применять полученные знания на практике.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Студент должен демонстрировать способность и готовность применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 6 семестре; 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	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Понятие "копирайтинг". Рекламные тексты как предмет изучения.	6		4	4	0	домашнее задание устный опрос
2.	Тема 2. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. Продающие тексты.	6		4	6	0	устный опрос
3.	Тема 3. Рекламный концепт в рекламных сообщениях. Слоган в рекламе.	6		4	4	0	домашнее задание дискуссия

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Метафора как основа рекламного текста	6		4	4	0	домашнее задание устный опрос
5.	Тема 5. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.	7		4	6	0	контрольная работа устный опрос
6.	Тема 6. Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта.	7		6	4	0	дискуссия тестирование
7.	Тема 7. Нейминг как процедура копирайтинга	7		4	4	0	устный опрос
8.	Тема 8. Основы спичрайтинга	7		4	4	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	зачет
	Итого			34	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие "копирайтинг". Рекламные тексты как предмет изучения.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

В рамках данной темы, рассматривается понятие "копирайтинга". Копирайтинг представляет собой профессиональную сферу деятельности, направленную на создание рекламных текстов с целью повышения конверсии продаж услуг или товаров компании. Написание подобных текстов может основываться не только на собственных знаниях, но и черпаться с других источников. Копирайтинг -это прежде всего авторское написание текста и без собственного слога здесь не обойтись. Различают несколько видов копирайтинга: рерайтинг, SEO-копирайтинг, райтинг, эксклюзивные статьи, пресс-релизы и т.д.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Занятие 1. 1. Понятие "копирайтинга". Место копирайтинга в рекламной деятельности. 2. История возникновения копирайтинга. 3. Рекламный текст как предмет изучения. Занятие 2. 1. Копирайтер как профессия. 2. Должностные обязанности копирайтера. 3. Виды копирайтинга.

Тема 2. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов.

Продающие тексты.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

В данной теме рассматривается структура продающего текста, основные принципы работы над написанием продающего текста, даются рекомендации по его оформлению. Продающий текст -текстовый контент, размещаемый в СМИ и Интернет, одно лишь прочтение которого стимулирует адресата на совершение какого-либо действия (покупки услуги или товара, звонок в компанию, подписка на новости и т.д.)

практическое занятие (6 часа(ов)):

Занятие 1. 1. Рекламный текст: общая характеристика. 2. Заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза. Занятие 2. 1. Понятие "продающего текста": структура и функции. 2. Основная формула написания продающего текста - AIDA. 3. Правила написания продающих текстов. Занятие 3. Практикум. Студентам необходимо: 1. Провести индивидуальный анализ рекламного текста по образцу представленного преподавателем. 2. Выявить недостатки и внести коррективы.

Тема 3. Рекламный концепт в рекламных сообщениях. Слоган в рекламе.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

В рамках данной темы, рассматривается понятие "слоган". Слоган совместно с именем бренда и логотипом является базовой константой рекламной кампании (ее постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение. В большинстве случаев слоган располагают в конце рекламного сообщения, возле имени бренда. В лекции рассматриваются синтаксические, семантические и прагматические особенности формирования слогана.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Занятие 1. 1. Ключевые рекламные концепты в рекламном сообщении. 2. Слоган как базовая константа рекламного текста. 3. Приемы создания слогана. Занятие 2. 1. Синтаксическая структура слогана. 2. Семантическая структуры слогана. 3. Прагматическая структура слогана.

Тема 4. Метафора как основа рекламного текста

лекционное занятие (4 часа(ов)):

В рамках данной темы рассматривается феномен метафоры как основы создания оригинального рекламного образа. Технология применения метафоры в рекламном сообщении может основываться на двух аспектах: рациональном и эстетическом. Слоган, формируемый на базе метафоры, соединяет оба аспекта и наделяет их единым смыслом. Как в печатной, так и в видеорекламе, где используется образ-метафора, именно слоган помогает адекватно понять истинный смысл данного образа.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Занятие 1. 1. Феномен метафоры: история вопроса. 2. Применение метафоры в рекламе. 3. Основные технологии применения метафоры в рекламе. Приписывание объекту нехарактерных для него свойств и действий. Занятие 2. 1. Манипуляция с оценочными шкалами как технология применения метафоры в рекламе. 2. Каламбур как форма языковой игры. 3. Виды метафоры в рекламе.

Тема 5. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

В рамках данной темы рассматриваются как типовые, так и креативные стратегии создания рекламного текста. Креативные стратегии связаны с активизацией мышления; основаны на знании психологических закономерностей, которые способствуют устранению различных психологических и социальных барьеров, высвобождают творческую энергию участников. Например, основная задача метода мозгового штурма - получение как можно большего числа идей в результате освобождения участников от инерции мышления и стереотипов в неформальной обстановке.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Занятие 1. 1. Составление брифа - технического задания на рекламную кампанию. Основные принципы. 2. Алгоритм создания рекламного текста: изучение темы, уникального торгового предложения, целевой аудитории, её иерархии потребностей, стереотипы, и т.д. Занятие 2. 1. Мировые методики получения нестандартных идей: общая характеристика. 2. Мозговой штурм, метод фокальных объектов. 3. Метод разрыва стереотипов. Занятие 3. Практикум. Студентам необходимо: 1. Подготовить презентацию на тему: "Креативные стратегии создания рекламы". 2. Презентовать проект.

Тема 6. Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта.

лекционное занятие (6 часа(ов)):

В лекции рассматривается структура сайта компании, основные принципы написания текста о компании, рекомендации по его оформлению.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Занятие 1. 1. Корпоративный сайт: основные задачи и функции 2. Структура и наполнение корпоративного сайта. Текст "О компании". Миссия компании. 3. Продвижение сайта в сети Интернет: SEO-копирайтинг. Занятие 2. Практикум. Студентам необходимо: 1. Провести анализ корпоративных сайтов компаний на предмет эффективности их наполнения. 2. Подготовить презентацию по итогам анализа.

Тема 7. Нейминг как процедура копирайтинга

лекционное занятие (4 часа(ов)):

В рамках темы рассматривается процесс разработки торговой марки, имени, бренда -нейминг. Задача нейминга - создать уникальное название учитывая: методики образования слов в языке; позиционирование и уникальное товарное предложение фирмы или товара; восприятие имени на уровне ассоциации определенных звуков (психолингвистические аспекты); возможность хорошо запомниться и однозначно идентифицироваться в сознании потребителя с определенной фирмой или товаром; удобство использования названия в рекламе; возможность регистрации названия в качестве товарного знака -и многие другие, не менее важные, параметры.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Занятие 1. 1. Понятие "нейминга". Этапы процесса нейминга. 2. Основные требования к имени бренда. 3. Психологические аспекты нейминга. Занятие 2. Практикум. Студентам необходимо разработать имя бренда по следующему техническому заданию: 1. Предложить несколько вариантов наименований брендов, созданных с учетом критериев: продукт, рынок, ценовой сегмент, целевая группа, эмоции, связанные с потреблением продукта, география распространения продукта, исключительные качества товара, отличия от конкурентов и т.д. 2. Презентовать проект.

Тема 8. Основы спичрайтинга

лекционное занятие (4 часа(ов)):

В рамках данной темы, разбирается понятие спичрайтинга, его основные функции и задачи. Виды продуктов спичрайтинга: речь, поздравительный текст, тезисы. Технология спичрайтинга. Рассматриваются основные правила и ошибки при создании продуктов спичрайтинга.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Занятие 1. 1. Понятие спичрайтинга, основные функции и задачи. 2. Виды продуктов спичрайтинга: речь, поздравительный текст, тезисы. 3. Основные рекомендации по написанию текстов для публичных выступлений.

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. Понятие "копирайтинг". Рекламные тексты как предмет изучения.	6		подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов. Продающие тексты.	6		подготовка к устному опросу	10	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Рекламный концепт в рекламных сообщениях. Слоган в рекламе.	6		подготовка домашнего задания	5	домашнее задание
				подготовка к дискуссии	5	дискуссия
4.	Тема 4. Метафора как основа рекламного текста	6		подготовка домашнего задания	5	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	5	устный опрос
5.	Тема 5. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.	7		подготовка к контрольной работе	10	контрольная работа
				подготовка к устному опросу	8	устный опрос
6.	Тема 6. Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта.	7		подготовка к дискуссии	10	дискуссия
				подготовка к тестированию	8	тестирование
7.	Тема 7. Нейминг как процедура копирайтинга	7		подготовка к устному опросу	18	устный опрос
8.	Тема 8. Основы спичрайтинга	7		подготовка к устному опросу	18	устный опрос
	Итого				110	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Основными формами работы студентов являются семинарские занятия, организованные в различных форматах обучения. Виды контроля: текущий (устный опрос, тестирование, презентация, дискуссии, написание эссе, рефератов). Итоговый (в форме зачета).

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

Тема 1. Понятие "копирайтинг". Рекламные тексты как предмет изучения.

домашнее задание , примерные вопросы:

Практическое задание: 1. Составить текст о себе из 10-15 предложений, наиболее полно раскрывающих информацию о студенте. 2. Адресат теста может быть различным по выбору студента: потенциальный работодатель; заказчик/партнер; западный ВУЗ -место, будущее стажировки и т.д.

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. Понятие копирайтинга. Место копирайтинга в рекламной деятельности. 2. Основные задачи копирайтинга. Копирайтинг и креатив. 3. Основные требования к креатору. Роль креатора в рекламном процессе.

Тема 2. Общая характеристика структурной организации рекламных текстов.

Продающие тексты.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Что подразумевает под собой понятие "продающий текст"? Каждый ли рекламный тест является продающим? 2. Назовите основные составляющие вербального рекламного текста? 3. Назовите функции эхо-фразы? 4. Каковы основные правила написания рекламных текстов?

Тема 3. Рекламный концепт в рекламных сообщениях. Слоган в рекламе.

дискуссия , примерные вопросы:

Вопросы для дискуссии: 1. Что называется метафорой? 2. Каким образом используется метафора в рекламе? 3. Опишите способы применения языковой игры в рекламе. 1. Что называется метафорой? 2. Каким образом используется метафора в рекламе? 3. Опишите способы применения языковой игры в рекламе.

домашнее задание , примерные вопросы:

Практическое задание: Студентам необходимо разработать слоган для группы товаров: "молочный йогурт". 1. Кратко охарактеризовать специфику этого товара, конкурентные преимущества, рекомендации по проведению рекламной кампании при выведении продукта на региональный рынок. 2. Придумать слоган к группе товаров "молочный йогурт", не используя слова при этом являющиеся штампами ("вкус", "молочный", "сливочный" и т.д.) 3. Презентовать проект

Тема 4. Метафора как основа рекламного текста

домашнее задание , примерные вопросы:

Практическое задание: Студентам необходимо составить свои рекламные сообщения, на основе применения основных технологий метафоры в рекламе, используя общекультурные символы 1. Бабочка - способность к превращениям и красота; 2. Весы - образ справедливости и правильных отношений; 3. Голубь - воплощение кротости и любви, а также новостей.

устный опрос , примерные 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 5. Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста.

контрольная работа , примерные вопросы:

Контрольная работа по пройденным темам.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Назовите основные требования к брифу? 2. Назовите основные методики получения нестандартных рекламных идей? 3. Каковы профессиональные качества рекламиста? В чем специфика его работы?

Тема 6. Корпоративный сайт. Основное содержание корпоративного сайта.

дискуссия , примерные вопросы:

Обсуждение сайтов ведущих российских компаний на предмет недостатков и достоинств с точки зрения организации корпоративного сайта.

тестирование , примерные вопросы:

Тестирование по пройденным темам.

Тема 7. Нейминг как процедура копирайтинга

устный опрос , примерные вопросы:

1. Каковы распространенные ошибки при создании имени бренда? 2. Каковы основные требования к имени бренда, торговой марки? 3. Какова взаимосвязь между именем бренда и слоганом рекламного сообщения?

Тема 8. Основы спичрайтинга

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы: 1. Понятие спичрайтинга, основные функции и задачи. 2. Виды продуктов спичрайтинга: речь, поздравительный текст, тезисы. 3. Технология спичрайтинга. Работа с ньюсмейкерами. Правила и ошибки при создании продуктов спичрайтинга.

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Понятие копирайтинга. Место копирайтинга в рекламной деятельности.
2. Основные задачи копирайтинга.
3. Копирайтинг и креатив. Основные требования к креатору.
4. Роль креатора в рекламном процессе.
5. Слоган как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение.
6. Виды слоганов.
7. Приемы создания слоганов.
8. Рекламный текст как продукт креатива.
9. Журналистский и рекламный текст: основные различия и общие черты.
10. Жанры рекламных текстов.
12. Структура рекламного текста, его элементы: заголовок, подзаголовок, слоган, основной рекламный текст, контакты.
13. Визуальное сопровождение рекламного текста. Элементы фирменного стиля.
14. Правила создания рекламного текста.
15. Понятие спичрайтинга, основные функции и задачи.
16. Виды продуктов спичрайтинга: речь, поздравительный текст, тезисы.
17. Технология спичрайтинга. Работа с ньюсмейкерами.
18. Правила и ошибки при создании продуктов спичрайтинга.
19. Специальное событие как форма рекламы. Виды специальных событий
20. Критерии оценки работы копирайтера.

7.1. Основная литература:

Основная литература:

Парабеллум А. и др. Как писать продающие тексты: коммерческие предложения, которые приносят миллионы. Москва Альпина Паблишер, 2013. - 271 с.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9616>

Каплунов Д. А. (2013). Эффективное коммерческое предложение. Исчерпывающее руководство. Москва Издательство "Манн, Иванов и Фербер". - 255 с.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13449>

Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8323>

7.2. Дополнительная литература:

Анискина Наталия Васильевна, Колышкина Татьяна Борисовна. Наружная реклама. Москва Издательство "ФОРУМ" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013.

<http://znanium.com/go.php?id=419073>

Замедлина Е. А. Реклама: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2012. <http://znanium.com/go.php?id=304918>

Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие. 2. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011.

<http://znanium.com/go.php?id=243837>

7.3. Интернет-ресурсы:

<http://marketopedia.ru> -

<http://marketopedia.ru/114-naming.html><http://www.naming.ru/content/view/338/125/>

<http://shkolazhizni.ru> - <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-61053/>

<http://www.al24.ru> - http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2014/01/как_1.pdf

<http://www.isbiz-agency.ru/> - http://www.isbiz-agency.ru/useful/articles/corporative_site.php

<http://www.twirpx.com> - <http://www.twirpx.com/file/1243864/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Мастер-класс "Копирайтинг"" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

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 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления .

Автор(ы):

Фатыхова Д.Р. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.