

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:00:54

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f5848644cafb4e98c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего

образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**УТВЕРЖДАЮ**

Заместитель директора по учебной

работе Пятигорского института

(филиала) СКФУ

Н.В. Данченко

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ЛИНГВИСТИКА РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ**

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Коммуникативные технологии и реклама

Год начала обучения

2024

Форма обучения

очная

Реализуется в семестре

2, 3, 4, 5

**Разработано**

канд. ист. наук, доцент кафедры ЛиМК

Шевченко Е.М.

Пятигорск, 2024 г.

### 1. Цель и задачи освоения дисциплины

**Цель** изучения дисциплины – сформировать систему представлений о современной рекламно-копирайтинговой и PR-деятельности. В результате освоения дисциплины студенты должны понять языковую специфику рекламного и PR-сообщения как особой формы письменной коммуникации.

**Задачи** освоения дисциплины:

- ознакомить студентов с лингвистической спецификой рекламного и PR-продукта;
- ознакомить с анализом рекламного и PR-текста как главных коммуникативных единиц;
- научить исследовать речевую и жанровую структуру данных видов текстов;
- познакомить студентов с основными концепциями и методами разработки элементов PR и рекламной продукции (рекламного имени, слогана, заголовка и т.п.);
- изучить структурно-композиционную специфику рекламного и PR-текста;
- изучить современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте;
- сформировать у студентов познавательный интерес к созданию рекламных и PR-текстов.

### 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Лингвистика рекламных и PR-текстов» относится к дисциплинам Обязательной части Блока 1 (Б1.О.13) ОП ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Ее реализация проходит во 2, 3, 4 и 5 семестрах.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код, формулировка компетенции                                                                                                                               | Код, формулировка индикатора                                                                                                                                                                                                                                  | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК – 4<br>Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | ИД-1 Выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах;                                                               | Знает нормы современного русского литературного языка, особенности функциональных стилей и язык служебных документов; умеет осуществлять выбор языковых средств в соответствии с ситуацией общения; ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем.<br>Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных |
|                                                                                                                                                             | ИД-2 Использует информационно-коммуникационные технологии для повышения эффективности профессионального взаимодействия, поиска необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках; |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                                             | ИД-3 Оценивает эффективность применяемых коммуникативных                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                  | технологий в профессиональном взаимодействии на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, производит выбор оптимальных речевых средств.                                                                                                                                                                                                                                                  | задач на русском языке языке; владеет техникой работы с разнообразной информационно-справочной литературой (включая файлы Интернета и электронно-справочную литературу).<br>Продуцирует связные, правильно построенные монологические и диалогические высказывания на разные темы в соответствии с коммуникативными намерениями говорящего и ситуацией общения; знает основные принципы публичного выступления, правильное употребление научной и официально-деловой лексики, особых конструкций и приемов публичной речи в зависимости от состава аудитории, уровня общения; владеет современными нормами этикета. |
| 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 | ИД-1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.<br>ИД-2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. | Владеет терминологией в области создания рекламных и PR-текстов; знает типологию рекламных и PR-текстов; умеет анализировать рекламные и PR-тексты, создавать отдельные компоненты их структуры; владеет навыками работы с рекламной и PR-продукцией, размещенной в СМИ; владеет навыками и методами подготовки и написания рекламных и PR-текстов различных жанров и форматов.                                                                                                                                                                                                                                     |
| ПК-1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики                                                                                                                                                       | ИД-1 Знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации имеющегося мирового и отечественного опыта.<br>ИД-2 Способен учитывать спе-                                                                                                                                                                                                 | Владеет базовыми понятиями в области создания PR-продукции; знает приемы воздействия и убеждения в рекламных и PR-текстах; знает законы композиции и стиля рекламных и PR-текстов; ориентируется в                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|  |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                         |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | цифику каналов коммуникации имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью.                              | жанровом разнообразии рекламной продукции; знает основные элементы PR-текста и этапы его создания; владеет современными творческими рекламными стратегиями; создает PR-продукцию с учетом оценки коммуникативной эффективности рекламы. |
|  | ИД-3 Владеет навыками создания текстов рекламы и связей общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта |                                                                                                                                                                                                                                         |

#### 4. Объем учебной дисциплины и формы контроля \*

|                                                     |                       |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|
| Объем занятий: всего: 12 з.е., 432 акад.ч.          | ОФО,<br>в акад. часах |
| <b>Контактная работа:</b>                           | 162                   |
| Лекции/из них практическая подготовка               | 66                    |
| Лабораторных работ/из них практическая подготовка   | -                     |
| Практических занятий/из них практическая подготовка | 96                    |
| <b>Самостоятельная работа</b>                       | 135                   |
| <b>Формы контроля</b>                               | 135                   |
| Экзамен                                             | 2, 4, 5 семестр       |

## 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов занятий

| №                                                                     | Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание                                                                                                                                                                                                         | Формируемые компетенции, индикаторы | очная форма                                                                                   |                      |                     |                               | заочная форма                                                                                 |                      |                     |                               | очно-заочная форма                                                                            |                      |                     |                               |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|-------------------------------|
|                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                     | Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов |                      |                     | Самостоятельная работа, часов | Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов |                      |                     | Самостоятельная работа, часов | Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов |                      |                     | Самостоятельная работа, часов |
|                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                     | Лекции                                                                                        | Практические занятия | Лабораторные работы |                               | Лекции                                                                                        | Практические занятия | Лабораторные работы |                               | Лекции                                                                                        | Практические занятия | Лабораторные работы |                               |
| 2 семестр                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                     |                                                                                               |                      |                     |                               |                                                                                               |                      |                     |                               |                                                                                               |                      |                     |                               |
| Раздел 1. Лингвистическая культура специалиста в области рекламы и PR |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                     |                                                                                               |                      |                     |                               |                                                                                               |                      |                     |                               |                                                                                               |                      |                     |                               |
| 1                                                                     | Тема 1. Язык как средство общения<br>Понятие «язык». Язык и общество. Функции языка. Отличие речи от языка. Формы существования языка. Признаки литературного языка. Уровни языка. Разделы современного русского языка. Происхождение русского языка. | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>УК-4 ИД-3 | 2                                                                                             | 2                    | -                   | -                             |                                                                                               |                      |                     |                               |                                                                                               |                      |                     |                               |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                     |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 2 | <b>Тема 2. Национальный язык и его разновидности</b><br>Понятие национального (общенародного) языка. Разновидности национального языка: литературный язык, территориальные диалекты, просторечие, жаргон. Свойства литературного языка. Разговорная речь и книжный язык.                                                                                                          | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>УК-4 ИД-3 | - | 2 | - | - |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | <b>Тема 3. Характеристика понятия «культура речи»</b><br>Компоненты культуры речи. Коммуникативные качества речи. Речевая этика и этикет.                                                                                                                                                                                                                                         | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>УК-4 ИД-3 | - | 2 | - | - |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | <b>Тема 4. Лексика русского языка</b><br>Богатство и выразительность русского языка. Лексика русского языка с точки зрения происхождения. Активная и пассивная лексика. Особенности русской фразеологии. Специфика употребления фразеологизмов. Тропы как особые средства выразительности языка. Виды тропов (эпитеты, метафоры, сравнения, литоты и др.). Стилистические фигуры. | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>УК-4 ИД-3 | 2 | 2 | - | - |  |  |  |  |  |  |  |  |

|   |                                                                                                                                                                                                   |                                                    |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 5 | <b>Тема 5. Функциональные стили русского языка</b><br>Понятие функциональных и экспрессивных стилей русского языка. Разговорный и книжные стили речи. Понятие жанра. Стилистическая окраска слов. | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>УК-4 ИД-3                | 2 | 2 | - | - |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | <b>Тема 6. Разговорный стиль</b><br>Разговорная речь и ее функции. Условия функционирования разговорной речи. Языковые особенности разговорного стиля.                                            | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>УК-4 ИД-3                | - | 2 | - | - |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | <b>Тема 7. Художественный стиль</b><br>Язык художественной литературы и его особенности. Выразительные средства художественного стиля.                                                            | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>УК-4 ИД-3                | - | 2 | - | - |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | <b>Тема 8. Научный стиль</b><br>Жанры научного стиля. Языковые особенности научного стиля. Композиция научного текста, основные черты.                                                            | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>УК-4 ИД-3                | - | 2 | - | - |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | <b>Тема 9. Официально-деловой стиль</b><br>Жанры официально-делового стиля. Языковые особенности официально-делового стиля. Особенности составления официально-деловых текстов.                   | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-1<br>ОПК-1 ИД-2 | - | 2 | - | - |  |  |  |  |  |  |  |  |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 10 | <b>Тема 10. Публицистический стиль. Язык рекламы</b><br>Специфика и сфера употребления публицистического стиля. Язык рекламы.                                                                                                                                                                                                                             | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-3 | - | 2 | - | - |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | <b>Тема 11. Нормативность речи</b><br>Понятие языковой нормы. Основные черты современной произносительной нормы. Нормы письменной речи. Принципы орфографии. Наиболее трудные случаи русской орфографии. Принципы пунктуации.                                                                                                                             | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-2<br>ПК-1 ИД-3 | 2 | 2 | - | - |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | <b>Тема 12. Морфологические нормы современного русского литературного языка</b><br>Морфология самостоятельных частей речи. Морфология имени существительного. Трудности употребления глагола и глагольных форм, прилагательного, причастия, деепричастия, местоимения. Трудности употребления имени числительного. Склонение количественных числительных. | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2 | 2 | 2 | - | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |



|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                |   |   |   |     |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---|---|---|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 13 | <b>Тема 13. Синтаксические нормы русского языка</b><br>Отступления от нормы. Нарушение порядка слов. Неверное согласование и управление. Употребление обособленных членов предложения в недопустимых для них конструкциях. Неверное построение сложных предложений. Неверное построение конструкций с прямой и косвенной речью. | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2              | 2 | 2 | - | 1   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | <b>Тема 14. Лексические нормы русского языка</b><br>Отступления от нормы. Неточное словоупотребление. Лексическая избыточность (плеоназм и тавтология) и лексическая неполнота. Смещение паронимов. Искажение фразеологических оборотов.                                                                                        | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-3              | 2 | 2 | - | 1   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | <b>Тема 15. Подготовка публичного выступления</b><br>Понятие ораторского искусства. Из истории зарубежной риторики. Развитие русской риторики. Основные этапы разработки ораторской речи. Композиция ораторской речи.                                                                                                           | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>УК-4 ИД-3<br>ОПК-1 ИД-2<br>ПК-1 ИД-3 | 2 | 2 | - | 1,5 |  |  |  |  |  |  |  |  |

|                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                |           |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------|-----------|----------|----------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 16                                                    | <b>Тема 16. Основные качества речи оратора</b><br>Контакт оратора с аудиторией. Психологические барьеры. Знаменитые ораторы прошлого и современности.                                                                                                                         | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>УК-4 ИД-3<br>ОПК-1 ИД-2<br>ПК-1 ИД-3 | -         | 2         | -        | -        |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>ИТОГО за 2 семестр</b>                             |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                | <b>16</b> | <b>32</b> | <b>-</b> | <b>6</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>3 семестр</b>                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                |           |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Раздел 2. Базисные первичные простые PR-тексты</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                |           |           |          |          |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17                                                    | <b>Тема 17. Проблема определения понятия «PR-текст»</b><br>PR-текст как инструмент коммуникации в связях с общественностью. Состав адресатов PR-текста. Вербальные, аудио-вербальные, вербально-визуальные и мультимедийные PR-тексты. Проблема жанровой типологии PR-текстов | ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2                           | 2         | 2         | -        | 6        |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18                                                    | <b>Тема 18. PR-тексты оперативно-новостных жанров</b><br>Структура и содержание PR-текстов оперативно-новостных жанров. Пресс-релиз, интернет-релиз, социомедиарелиз и информационное письмо. Приглашение.                                                                    | ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2                           | 2         | 2         | -        | 6        |  |  |  |  |  |  |  |  |

|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                      |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 19                                                   | <b>Тема 19. PR-тексты исследовательско-новостных жанров</b><br>Структура и содержание PR-текстов исследовательско-новостных жанров. Бэкграундер. Лист вопросов-ответов. Аналитическая справка (аналитическая записка).                                               | ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2 | 2 | 2 | - | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 20                                                   | <b>Тема 20. PR-тексты фактологических жанров. PR-тексты образно-новостных жанров</b><br>Структура и содержание PR-текстов фактологических жанров. Факт-лист. Биография. Структура и содержание PR-текстов образно-новостных жанров. Байлайнер. Поздравление. Письмо. | ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2 | 2 | 2 | - | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 21                                                   | <b>Тема 21. PR-тексты исследовательских жанров</b><br>Структура и содержание PR-текстов исследовательских жанров. Заявление для СМИ и коммюнике. Открытое письмо.                                                                                                    | ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2 | 2 | 2 | - | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Раздел 3. PR-медиаатексты и смежные PR-тексты</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                      |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                      |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 22 | <p><b>Тема 22. Имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори как виды PR-медиатекстов</b></p> <p>Опосредованные PR-тексты как разновидность базисных PR-текстов. Характерные черты и задачи PR-медиатекстов. Основные жанры PR-медиатекстов.</p>                                                                                                      | ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2 | 2 | 2 | - | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 23 | <p><b>Тема 23. Слоган организации, резюме и пресс-ревью как смежные PR-тексты</b></p> <p>Понятие смежных PR-текстов. Понятие слогана. Типы слоганов. Понятие резюме. Структура резюме. Понятие пресс-ревью. Предназначение пресс-ревью.</p>                                                                                                               | ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2 | 2 | 2 | - | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 24 | <p><b>Тема 24. Фотография как визуальная разновидность PR-текста</b></p> <p>Отличие между вербальными и визуальными PR-текстами. Понятие индексальных или иконических знаков. Классификация фотографий как визуальной разновидности PR-текста на основе объекта изображения. Классификация фотографий с точки зрения использования технологий съемки.</p> | ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2 | 2 | 2 | - | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                      |           |           |          |           |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------|-----------|----------|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 25                                                | <b>Тема 25. Комбинированные PR-тексты</b><br>Понятие комбинированных PR-текстов. Корпоративное издание: специфические черты, цели, функции, типовая структура. Понятие пресс-кита. Варианты оформления пресс-кита. Пресс-кит и информационный пакет: сходства и различия. Медиа-кит: содержание и функции. Листовка как разновидность комбинированных PR-текстов. Типы листовок по содержанию. | ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2 | 2         | 2         | -        | 6         |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>ИТОГО за 3 семестр</b>                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                      | <b>18</b> | <b>18</b> | <b>-</b> | <b>72</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>4 семестр</b>                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                      |           |           |          |           |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Раздел 4. Специфика PR-текстов в Интернете</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                      |           |           |          |           |  |  |  |  |  |  |  |  |

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                      |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 26                                                                                  | <p><b>Тема 26. Возможности интернет-текстов в PR-коммуникации. Эволюция PR-текстов в Интернете</b></p> <p>Роль PR-текстов в Интернете как инструмент связей с общественностью. Интернет-платформы для размещения и распространения электронных PR-текстов. Оперативная передача информации и её постоянное обновление. Диалогичность как результат интерактивности интернет-коммуникации. Способы активизации обратной связи. Визуальная составляющая PR-текстов в Интернете.</p> | ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2 | 2 | 2 | - | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 27                                                                                  | <p><b>Тема 27. Жанры электронных PR-текстов</b></p> <p>Структура и предназначение электронных PR-текстов. Пресс-релиз (релиз-анонс, ньюс-релиз) и приглашение. Интернет-релиз на веб-сайте компании и социомедиарелиз в социальных сетях. Электронные PR-тексты в социальных сетях.</p>                                                                                                                                                                                           | ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2 | 2 | 2 | - | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Раздел 5. Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                      |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |

|                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 28                                                               | <b>Тема 28. Виды стратегий рационалистического типа</b><br>Понятие творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Стратегии рационалистического и проекционного типа: их достоинства и недостатки. Виды стратегий рационалистического типа. Истинные и ложные уникальные торговые предложения. Стратегия позиционирования. | ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2              | 2 | 2 | - | 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 29                                                               | <b>Тема 29. Виды стратегий проекционного типа</b><br>Понятие стратегии проекционного типа. Стратегия «имидж марки». Стратегия «резонанс». Аффективная стратегия.                                                                                                                                                             | ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2              | 2 | 2 | - | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Раздел 6. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 30                                                               | <b>Тема 30. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности</b><br>Понятие речевого воздействия. Виды побудительных речевых актов. Средства осуществления манипулирования. Основные сферы речевого воздействия и языкового манипулирования                                                                               | УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2 | 2 | 2 | - | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                             |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 31 | <p><b>Тема 31. Основные разновидности языкового манипулирования</b></p> <p>Понятие неманипулятивного и манипулятивного речевого воздействия. Манипулирование через компоненты человеческого внутреннего мира. Понятия «образ действительности», «структура ценностей», «стереотипные рецепты деятельности».</p> | <p>УК-4 ИД-2<br/>ОПК-1 ИД-1<br/>ПК-1 ИД-1<br/>ПК-1 ИД-2</p> | - | 2 | - | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 32 | <p><b>Тема 32. Языковое манипулирование: границы дозволенного</b></p> <p>Понятие явного и скрытого сравнения. Понятие искусственного и естественного класса сравнения. Понятие языкового манипулирования. Типы ложных умозаключений в рекламе.</p>                                                              | <p>УК-4 ИД-2<br/>ОПК-1 ИД-1<br/>ПК-1 ИД-1<br/>ПК-1 ИД-2</p> | - | 2 | - | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 33 | <p><b>Тема 33. Манипуляции с классом сравнения</b></p> <p>Манипуляции с классом сравнения в рекламе: риторический прием или способ ввести в заблуждение. Приемы формирования искусственных классов сравнения.</p>                                                                                               | <p>УК-4 ИД-2<br/>ОПК-1 ИД-1<br/>ПК-1 ИД-1<br/>ПК-1 ИД-2</p> | - | 2 | - | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |



|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 34                                                              | <b>Тема 34. Манипуляции с параметрами сравнения</b><br>Использование сравнения как эффект преимущества. Некорректность сравнения. Вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции. Учет некорректных сравнений при рассмотрении правовых и этических аспектов рекламной деятельности. | УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2 | - | 2 | - | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 35                                                              | <b>Тема 35. ИмPLICITная информация в рекламе</b><br>Эксплицитная и имPLICITная информация. Понятие импЛИКАТУРЫ. Воздействующий потенциал импЛИКАТУР. Привлекательность импЛИКАТУР для рекламистов. Сила коммуникативных стратегий, базирующихся на использовании в тексте импЛИКАТУР.               | УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2 | - | 2 | - | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Раздел 7. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 36                                                              | <b>Тема 36. Языковая игра в коммерческой рекламе</b><br>Игровая природа рекламы. Функции игровой составляющей рекламного сообщения. Игровые техники в рекламных текстах. Цели языковой игры.                                                                                                        | УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2 | 2 | 2 | - | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                             |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 37                                                                                    | <p><b>Тема 37. Языковые игры времен перестройки: феномен политического лозунга</b></p> <p>Языковые особенности формирования нового коммуникационного пространства публичной политики. Способы построения лозунгов периода перестройки, реализующих функцию языковой игры. Лозунг с коммуникативной и игровой точки зрения. Неологизмы в языковой игре. Рифма как игровой прием. Стилистическое снижение в лозунгах.</p> | <p>УК-4 ИД-2<br/>ОПК-1 ИД-1<br/>ПК-1 ИД-1<br/>ПК-1 ИД-2</p> | - | 2 | - | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Раздел 8. Речевое воздействие и невербальная составляющая рекламного сообщения</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                             |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 38                                                                                    | <p><b>Тема 38. Знаковые уровни в политической рекламе</b></p> <p>Влияние зрительного и звукового восприятия текста рекламы на ее эффективность. Значение интерпретации рекламы. Анализ текста политической рекламы.</p>                                                                                                                                                                                                 | <p>УК-4 ИД-2<br/>ОПК-1 ИД-1<br/>ПК-1 ИД-1<br/>ПК-1 ИД-2</p> | 2 | 2 | - | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                 |    |    |   |      |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----|----|---|------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 39                                                           | <b>Тема 39. Голос в телевизионной рекламе</b><br>Звучащая речь – неотъемлемая часть телерекламы. Свойства голоса: встроенные и контролируемые. Голос как средство воздействия на потенциального потребителя.                                                                                                      | УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2               | -  | 2  | - | 2,25 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>ИТОГО за 4 семестр</b>                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                 | 14 | 28 | - | 39   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>5 семестр</b>                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                 |    |    |   |      |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Раздел 9. Создание «продающей» рекламы</b>                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                 |    |    |   |      |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 40                                                           | <b>Тема 40. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы</b><br>Распознаваемость сообщения. Запоминаемость рекламы. Притягательная сила рекламы. Агитационная сила рекламы.                                                                                                                              | УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2               | 2  | 2  | - | 1    |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 41                                                           | <b>Тема 41. Этапы создания текстовой рекламы</b><br>Цель документа. Предварительный анализ: типичный представитель целевой аудитории, регион, продающие моменты, среда документа. Элементы текста. Работа над текстом (план, композиция и т.д.). Форматирование документа. Иллюстрации и графика. Редактирование. | УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-1<br>ОПК-1 ИД-2<br>ПК-1 ИД-1<br>ПК-1 ИД-2 | 2  | 2  | - | 2    |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Раздел 10. Принципы создания письменных PR-материалов</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                 |    |    |   |      |  |  |  |  |  |  |  |  |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                           |   |   |   |     |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---|---|---|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 42 | <p><b>Тема 42. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации</b></p> <p>Регулирование поведения человека в обществе посредством кодексов, норм и стандартов. Кодекс профессионального поведения PR-специалиста.</p>                                                                                                                            | <p>УК-4 ИД-1<br/>УК-4 ИД-2<br/>ОПК-1 ИД-2<br/>ПК-1 ИД-2<br/>ПК-1 ИД-3</p> | 2 | 2 | - | 2   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 43 | <p><b>Тема 43. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории</b></p> <p>Виды контролируемых организацией материалов. Структура и содержание контролируемых организацией материалов.</p>                                                                                                                                                 | <p>УК-4 ИД-1<br/>УК-4 ИД-2<br/>ОПК-1 ИД-2<br/>ПК-1 ИД-2<br/>ПК-1 ИД-3</p> | 2 | 2 | - | 2   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 44 | <p><b>Тема 44. Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории</b></p> <p>Понятие внутренней коммуникации в организации. Виды письменных материалов, создаваемых организацией с определенной периодичностью. Комплекс документов, обеспечивающих успешную работу организации со средствами массовой коммуникации.</p> | <p>УК-4 ИД-1<br/>УК-4 ИД-2<br/>ОПК-1 ИД-2<br/>ПК-1 ИД-2<br/>ПК-1 ИД-3</p> | 2 | 2 | - | 1,5 |  |  |  |  |  |  |  |  |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 45 | <b>Тема 45. Не контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для СМИ</b><br>Виды не контролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для СМИ. Содержание и правила оформления не контролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для СМИ.             | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-2<br>ПК-1 ИД-2<br>ПК-1 ИД-3 | 2 | 2 | - | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 46 | <b>Тема 46. Творческая платформа и концепция рекламы</b><br>Этапы создания рекламы: основные положения. Понятие брифа. Понятие творческой платформы. Структура и содержание творческой платформы. Целевая направленность видов рекламных объявлений.                                   | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-2<br>ПК-1 ИД-2<br>ПК-1 ИД-3 | 2 | 2 | - | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 47 | <b>Тема 47. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы</b><br>Основные классические варианты макетов рекламных объявлений. Предназначение и целевая аудитория макетов. Расположение элементов рекламы: шесть основных принципов создания привлекательной и эффективной рекламы. | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-2<br>ПК-1 ИД-2<br>ПК-1 ИД-3 | 2 | 2 | - | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                |           |           |   |            |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------|-----------|---|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 48                        | <b>Тема 48. Элементы рекламного текста</b><br>Заголовок – основной элемент рекламного текста. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип. Подписи к рисункам. Основной текст рекламного объявления. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения. | УК-4 ИД-1<br>УК-4 ИД-2<br>ОПК-1 ИД-2<br>ПК-1 ИД-2<br>ПК-1 ИД-3 | 2         | 2         | - | 2          |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>ИТОГО за 5 семестр</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                | <b>18</b> | <b>18</b> | - | <b>18</b>  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>ИТОГО</b>              |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                | <b>66</b> | <b>96</b> | - | <b>135</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |

## **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине (модулю) базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием индикаторов. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения. ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (включаются в методические указания по тем видам работ, которые предусмотрены учебным планом и предусматривают оценку сформированности компетенций);
- типовые оценочные средства, необходимые для оценки знаний, умений и уровня сформированности компетенций.

ФОС является приложением к данной программе дисциплины (модуля).

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание следующие положения.

Дисциплина построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически завершённый раздел.

Практические занятия проводятся с целью закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения при решении практических задач в соответствующей предметной области.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим занятиям, а также выполнения всех видов самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить все виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### **8.1.1. Перечень основной литературы:**

1. Колесникова, О. И. Язык и стиль современных средств массовой коммуникации : учебник / О. И. Колесникова. — Киров : ВятГУ, 2020. — 168 с. — ISBN 978-5-98228-230-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/164403> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Луговая, Н. В. Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью : учебное пособие / Н. В. Луговая. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-88814-614-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/129310> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **8.1.2. Перечень дополнительной литературы:**

1. Ежова, Е. Н. Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 211 с. — ISBN 978-5-

9296-0937-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92555.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Мазикова, Н. Ю. Прагматика языка рекламной коммуникации : учебное пособие / Н. Ю. Мазикова. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-88814-951-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/191032> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

## **8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Лингвистика рекламных и PR-текстов» – разработано кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации.

2. Методические указания по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Лингвистика рекламных и PR-текстов» – разработано кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации.

## **8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

2. Научная электронная библиотека e-library – Режим доступа: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

3. AdMarket.ru : профессионально о стратегических коммуникациях: [информационный портал] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

4. Индустрия рекламы : клиент, креатив, сми: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

5. Реклама и ее роль в современном мире : библиография 1992 — 1999 гг. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.prometeus.nsc.ru/archives/exhibits/adv.ssi>

6. Рекламный гид [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.aguide.ru>

Энциклопедия интернет-рекламы / под ред. Т. Бокарева [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.book.promo.ru>

7. РАСО : независимая организация «РАСО — Белый Слон» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://beliyslon.ru/>

8. PR в России : интернет-версия журнала [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rupr.ru>

9. Энциклопедия маркетинга : Marketing Spb.Ru : теория и практика маркетинга... [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.spb.ru>  
PR News||Public Relations for bisness [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://pr-news.spb.ru>

## **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**



На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные справочные системы:

Специальные информационные справочные системы не требуются.

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

Специальные информационно-справочные и информационно-правовые системы не требуются.

Программное обеспечение

|  |                                  |
|--|----------------------------------|
|  | ОС Windows Professional Russian  |
|  | Microsoft Office Russian License |

#### **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

|                        |                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекционные занятия     | Учебная аудитория для проведения учебных занятий оснащена оборудованием и техническими средствами обучения. Переносной ноутбук; переносной проектор; доска.                                               |
| Практические занятия   | Учебная аудитория для проведения учебных занятий оснащена оборудованием и техническими средствами обучения. Переносной ноутбук; переносной проектор; доска.                                               |
| Самостоятельная работа | Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде. |

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения. Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде. Специализированная мебель и технические средства обучения, служащие для представления учебной информации.

Материально-техническая база обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, научно-исследовательской работы обучающихся (переносной ноутбук, переносной проектор, компьютеры с необходимым программным обеспечением и выходом в интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации.

#### **11. Особенности освоения дисциплины (модуля) лицами с ограниченными возможностями здоровья**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
  - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
  - письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
  - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
  - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
  - при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
  - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
  - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- 3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
  - по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

## **12. Особенности реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения**

Согласно части 1 статьи 16 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» под *электронным обучением* понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под *дистанционными образовательными технологиями* понимаются образовательные технологии, реа-

лизуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Реализация дисциплины может быть осуществлена с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения полностью или частично. Компоненты УМК дисциплины (рабочая программа дисциплины, оценочные и методические материалы, формы аттестации), реализуемой с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, содержат указание на их использование.

При организации образовательной деятельности с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения могут предусматриваться асинхронный и синхронный способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в расписании по дисциплине указываются: способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ВКС-видеоконференцсвязь, ЭТ – электронное тестирование); ссылки на электронную информационно-образовательную среду СКФУ, на образовательные платформы и ресурсы иных организаций, к которым предоставляется открытый доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»; для синхронного обучения - время проведения онлайн-занятий и преподаватели; для асинхронного обучения - авторы онлайн-курсов.

При организации промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения используются Методические рекомендации по применению технических средств, обеспечивающих объективность результатов при проведении промежуточной и государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий (Письмо Минобрнауки России от 07.12.2020 г. № МН-19/1573-АН «О направлении методических рекомендаций»).

Реализация дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием электронной информационно-образовательной среды СКФУ, к которой обеспечен доступ обучающихся через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», или с использованием ресурсов иных организаций, в том числе платформ, предоставляющих сервисы для проведения видеоконференций, онлайн-встреч и дистанционного обучения (Bigbluebutton, Microsoft Teams, а также с использованием возможностей социальных сетей для осуществления коммуникации обучающихся и преподавателей.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, реализуемой с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, включает представленные в электронном виде рабочую программу, учебно-методические пособия или курс лекций, методические указания к выполнению различных видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных дисциплиной, и прочие учебно-методические материалы, размещенные в информационно-образовательной среде СКФУ.